

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN *ONLINE*, PENGALAMAN  
PEMBELIAN *ONLINE*, DAN ORIENTASI PEMBELIAN TERHADAP  
NIAT BELI DI TOKO *ONLINE* ZALORA**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi**

**(S1) Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh:**

**Carlos Widjaya**

**NPM: 13 03 20379**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
FEBRUARI 2018**

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN *ONLINE*, PENGALAMAN  
PEMBELIAN *ONLINE*, DAN ORIENTASI PEMBELIAN TERHADAP  
NIAT BELI DI TOKO *ONLINE* ZALORA**

**Skripsi**



**Disusun oleh:**

**Carlos Widjaya**

**NPM: 13 03 20379**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing Utama**



**Gunawan Jiwanto, Drs., MBA.**

**14 Februari 2018**

**Skripsi**

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN *ONLINE*, PENGALAMAN PEMBELIAN *ONLINE*, DAN ORIENTASI PEMBELIAN TERHADAP NIAT BELI DI TOKO *ONLINE* ZALORA**

**Yang dipersiapkan dan disusun oleh:**

**CARLOS WIDJAYA  
NPM : 13 03 20379**

**telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 13 April 2018  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu  
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1)  
Program Studi Manajemen**

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**



**Mahestu N. K., MSc. IB., Ph.D**

**Anggota Panitia Penguji**



**Drs. Gunawan Jiwanto, MBA**



**Nadia Nila Sari, SE., MBA.**

**Yogyakarta, 14 April 2017  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



  
**Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.**

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN *ONLINE*, PENGALAMAN PEMBELIAN *ONLINE*, DAN ORIENTASI PEMBELIAN TERHADAP NIAT BELI DI TOKO *ONLINE* ZALORA**

benar-benar hasil karya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 Februari 2018

Yang menyatakan,



**Carlos Widjaya**

Learn from yesterday, live for today, hope  
for tomorrow. The important thing is not to  
stop questioning

-Albert Einstein-

I have not failed. I've just found 10.000  
ways that won't work.

-Thomas Edison-

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang senantiasa membimbing, menyertai, dan memberikan petunjuk kepada penulis dalam proses penyusunan tugas akhir ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar serta tepat waktu. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat akademis dalam menyelesaikan studi Strata 1 Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Judul yang penulis ajukan adalah:

### **ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN *ONLINE*, PENGALAMAN PEMBELIAN *ONLINE*, DAN ORIENTASI PEMBELIAN TERHADAP NIAT BELI DI TOKO *ONLINE* ZALORA**

Dalam menjalani proses penyelesaian tugas akhir ini penulis tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang membantu memperlancar penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, pada saat yang berbahagia ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan berkat dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Gunawan Jiwanto, Drs., MBA. selaku dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi yang telah memberikan bantuan, petunjuk, dan arahan dalam penulisan skripsi ini.

3. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan pengalaman dan ilmu serta bimbingan selama studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Keluarga penulis, atas cinta, doa, serta dukungan yang luar biasa.
5. Sahabat tercinta Erick, Deo, Dimas, Ivan, Revita, Agatha, Juvhe, dan Isa yang selalu memberikan semangat dalam menempuh pendidikan S1 sampai terselesaikannya skripsi ini.
6. Teman-teman satu bimbingan Raymundus Andri, Andre Setyawan dan lainnya yang selalu membantu, berbagi cerita maupun ide dalam penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya angkatan 2013 terima kasih atas pertemanannya selama ini.
8. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih.

Penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran penulis sangat harapkan. Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Batasan Penelitian.....	4
1.4. Tujuan Penelitian .....	5
1.5. Manfaat Penelitian .....	6
1.6. Sistematika Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1. Landasan Teori .....	8
2.1.1. <i>E-commerce</i> .....	8
2.1.2. <i>Online Shopping</i> .....	9
2.1.3. Niat Beli.....	9
2.1.4. Kepercayaan <i>Online</i> .....	11



2.1.5. Pengalaman Pembelian <i>Online</i> .....	13
2.1.6. Orientasi Pembelian.....	14
2.1.7. Orientasi Pembelian Impulsif .....	15
2.1.8. Orientasi Merek .....	18
2.1.9. Orientasi Kualitas .....	19
2.2. Penelitian Terdahulu .....	21
2.3. Pengembangan Hipotesis .....	23
2.4. Kerangka Penelitian .....	28
BAB III METODE PENELITIAN .....	29
3.1. Lingkup Penelitian .....	29
3.2. Metode <i>Sampling</i> dan Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.3. Teknik Pengukuran Instrumen Penelitian .....	30
3.4. Pengujian Instrumen .....	31
3.4.1. Uji Validitas .....	31
3.4.2. Uji Reliabilitas .....	32
3.5. Metode Analisis Data .....	33
3.5.1. Analisis Regresi .....	33
3.5.2. Uji <i>Independent Simple t-test</i> .....	36
BAB IV ANALISIS DATA.....	38
4.1. Analisis Deskriptif.....	38
4.2. Analisis Regresi Berganda .....	39
4.3. Uji <i>Independent Sample t-test</i> .....	44
4.4. Pembahasan Hipotesis .....	46
4.5. Perbandingan dengan Hasil Penelitian Sebelumnya .....	51

BAB V PENUTUP .....	52
5.1. Kesimpulan .....	52
5.2. Implikasi Manajerial .....	54
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	55
5.4. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	55
DAFTAR PUSTAKA .....	57
LAMPIRAN.....	60

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya.....	22
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas.....	31
Tabel 3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 4.1	Distribusi Karakteristik Demografi Responden .....	39
Tabel 4.2	Hasil Uji t H1 .....	40
Tabel 4.3	Hasil Uji t H2 .....	40
Tabel 4.4	Hasil Uji t H3 .....	41
Tabel 4.5	Hasil Uji t H4.....	41
Tabel 4.6	Hasil Uji t H5 .....	42
Tabel 4.7	Hasil Uji F H6.....	43
Tabel 4.8	Koefisien Determinasi ( $R_2$ ).....	43
Tabel 4.9	Hasil Uji Beda Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.10	Hasil Uji Beda Berdasarkan Usia.....	45

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	60
Lampiran 2	Rekap Jawaban Kuesioner (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas).....	63
Lampiran 3	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	64
Lampiran 4	Rekap Jawaban Kuesioner.....	68
Lampiran 5	Uji Regresi Berganda .....	72
Lampiran 6	Uji Independent Sample t-test .....	73

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN *ONLINE*, PENGALAMAN  
PEMBELIAN *ONLINE*, DAN ORIENTASI PEMBELIAN TERHADAP  
NIAT BELI DI TOKO *ONLINE* ZALORA**

**Disusun Oleh:**

**Carlos Widjaya**

**NPM: 13 03 20379**

**Pembimbing**

**Gunawan Jiwanto, Drs., MBA.**

**Abstrak**

Keberhasilan suatu toko *online* tidak lepas dari bagaimana toko tersebut berhasil menarik niat beli konsumennya. Salah satunya adalah dengan memahami perilaku belanja konsumennya, seperti kepercayaan *online*, pengalaman pembelian *online*, dan orientasi pembelian yang dilakukan oleh para konsumennya. Seperti halnya toko *online* ZALORA yang menjadi objek dalam penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan *Online*, Pengalaman Pembelian *Online*, Orientasi Pembelian Impulsif, Orientasi Merek, dan Orientasi Kualitas secara parsial maupun secara simultan terhadap Niat Beli *Online*.

Hasil penelitian yang didapat menggunakan analisis regresi berganda yaitu Kepercayaan *Online*, Orientasi Pembelian Impulsif, dan Orientasi Merek secara parsial berpengaruh terhadap Niat Beli, Pengalaman Pembelian *Online* dan Orientasi Kualitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap Niat Beli, dan secara simultan kelima variabel dependen tersebut berpengaruh terhadap Niat Beli.

Kata Kunci: E-Commerce, Kepercayaan *Online*, Pengalaman Pembelian *Online*, Orientasi Pembelian Impulsif, Orientasi Merek, Orientasi Kualitas, dan Niat Beli.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di zaman yang serba *online* seperti sekarang ini, dengan begitu pesatnya perkembangan teknologi serta akses internet yang mudah di dapat, membuat berbagai macam kegiatan yang dulunya dilakukan secara manual sekarang sudah bisa dilakukan secara *online*, salah satunya yaitu *online shopping*. Umumnya jika ingin membeli sesuatu, orang-orang akan pergi ke toko fisik. Namun sekarang, hanya melalui *gadget* dengan akses internet yang bagus, proses belanja sudah bisa dilakukan.

*Online shopping* sendiri sudah menjadi fenomena di Indonesia. Data dari *Social Research & Monitoring soclab* menunjukkan, pada 2015 pengguna internet di Indonesia mencapai 93,4 juta dengan 77 persen di antaranya mencari informasi produk dan belanja *online*. Pada 2016, jumlah *online shopper* mencapai 8,7 juta orang dengan nilai transaksi sekitar 4,89 miliar dolar AS (tribunnews.com, 2017). Banyaknya orang yang melakukan *online shopping* tentunya membuat para pebisnis lalu membuka atau beralih ke toko *online*, baik melalui situs-situs jual beli *online* dengan model bisnisnya yang bermacam-macam, jejaring sosial atau dengan *website* sendiri demi mencapai target konsumennya.

Seiring dengan berkembangnya bisnis *e-commerce* dan banyaknya toko *online* yang bermunculan, tentunya untuk mengembangkan suatu toko *online* bukanlah hal yang mudah. Setiap toko *online* harus bisa bersaing dalam menarik niat

konsumen untuk lebih memilih membeli di tempatnya dibandingkan di toko *online* lainnya.

Keberhasilan suatu toko *online* dalam menarik niat beli konsumen tidak lepas dari bagaimana toko tersebut berhasil memahami perilaku belanja konsumennya, seperti kepercayaan *online*, pengalaman pembelian *online*, dan orientasi pembelian yang dilakukan oleh para konsumennya. Dalam melakukan pembelian *online*, konsumen tidak dapat melihat dan merasakan produk secara langsung untuk mengetahui apakah kondisi produk masih bagus atau tidak, produk cacat atau tidak, sehingga penting untuk bisa membangun kepercayaan konsumen, karena toko *online* yang terpercaya tentu akan lebih menarik niat beli dibandingkan dengan yang tidak. Pengalaman pembelian *online* di suatu toko *online* juga tentunya mempengaruhi niat beli seseorang kedepannya. Seseorang yang sudah pernah melakukan belanja *online* tentu akan lebih yakin untuk melakukan pembelian *online* berikutnya, dibandingkan dengan yang belum pernah dikarenakan belum memahami seperti apa proses berbelanja *online* di toko tersebut. Begitu pula dengan orientasi pembelian yang dimiliki setiap konsumen. Setiap orang memiliki orientasi pembelian yang berbeda-beda sebelum melakukan pembelian di suatu toko *online*. Menurut Gehrt, *et. al.* (2007), orientasi pembelian dibagi menjadi 7 jenis yang meliputi orientasi rekreasi, orientasi kebaruan, orientasi pembelian impulsif, orientasi kualitas, orientasi merek, orientasi harga, dan orientasi kenyamanan. Orientasi pembelian impulsif terjadi saat seseorang melakukan pembelian *online* secara impulsif atau tidak terencana yang mungkin karena terpengaruh oleh tawaran menarik dari suatu toko *online*. Sama halnya

dengan orientasi merek dan kualitas, terkadang seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan merek dan kualitas yang ditawarkan. Dimana toko *online* yang menawarkan produk dengan merek yang banyak diminati dan memberikan kualitas terbaik akan lebih menarik niat beli orang tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin menganalisis terkait pengaruh kepercayaan *online*, pengalaman pembelian *online*, dan orientasi pembelian yang meliputi orientasi pembelian impulsif, orientasi merek dan orientasi kualitas terhadap niat beli di toko *online* ZALORA. Toko *online* ZALORA Indonesia ([www.zalora.co.id](http://www.zalora.co.id)) adalah pusat belanja fashion *online* terbesar di Indonesia yang dapat menjawab kebutuhan fashion pria dan fashion wanita dengan menawarkan brand-brand terkemuka, baik lokal maupun internasional. Zalora Indonesia didirikan pada tahun 2012 oleh Catherine Sutjahyo, dikelola oleh PT Fashion Eservices Indonesia dan merupakan bagian dari Zalora Grup yang berpusat di Singapura. Menawarkan produk-produk bermerek dan berkualitas tinggi, diberikannya kemudahan dalam berbelanja dengan menu navigasi sederhana dan struktur yang mudah, pilihan harga yang fleksibel dengan promo spesial dan penawaran diskon menarik, layanan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia, opsi bayar di tempat (*Cash On Delivery*), serta opsi pengembalian barang jika tidak puas atas produk yang diterima, tentunya membuat konsumen menjadi tertarik untuk belanja di toko *online* ZALORA. Kepopuleran dan banyaknya konsumen yang berbelanja di ZALORA, membuat peneliti menjadikan toko *online* ZALORA sebagai objek dalam penelitian berikut.



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah diuraikan di latar belakang penelitian, maka peneliti merumuskan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan *online* berpengaruh terhadap niat beli di toko *online* ZALORA?
2. Apakah pengalaman pembelian *online* berpengaruh terhadap niat beli di toko *online* ZALORA?
3. Apakah orientasi pembelian impulsif berpengaruh terhadap niat beli di toko *online* ZALORA?
4. Apakah orientasi merek berpengaruh terhadap niat beli di toko *online* ZALORA?
5. Apakah orientasi kualitas berpengaruh terhadap niat beli di toko *online* ZALORA?
6. Apakah kepercayaan *online*, pengalaman pembelian *online*, orientasi pembelian impulsif, orientasi merek, dan orientasi kualitas secara simultan berpengaruh terhadap niat beli di toko *online* ZALORA?

## 1.3 Batasan Penelitian

Untuk menjaga agar pembahasan dalam penelitian ini tetap fokus dan tidak meluas, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa batasan penelitian yang disusun sebagai berikut:

1. *Sample* yang digunakan dalam penelitian ini hanya mahasiswa dan mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Penelitian ini hanya menguji mengenai tiga dari tujuh macam orientasi pembelian menurut Gehrt, *et. al.* (2007) yaitu orientasi pembelian impulsif, orientasi kualitas, dan orientasi merek dan tidak dilakukan pengujian untuk orientasi rekreasi, orientasi kebaruan, orientasi harga, dan orientasi kenyamanan.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini meliputi:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan *online* terhadap niat beli di toko *online* ZALORA.
2. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman pembelian *online* terhadap niat beli di toko *online* ZALORA.
3. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pembelian impulsif terhadap niat beli di toko *online* ZALORA.
4. Untuk menganalisis pengaruh orientasi merek terhadap niat beli di toko *online* ZALORA.
5. Untuk menganalisis pengaruh orientasi kualitas terhadap niat beli di toko *online* ZALORA.
6. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan *online*, pengalaman pembelian *online*, orientasi pembelian impulsif, orientasi merek, dan orientasi kualitas secara simultan terhadap niat beli di toko *online* ZALORA.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan tentang bisnis *online*. Dimana pentingnya bagi toko *online* untuk menarik niat beli dengan memahami perilaku para konsumennya.

### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan wawasan kepada pelaku bisnis *online* untuk dapat mengembangkan bisnis tersebut dengan mengetahui faktor apa saja yang dapat menarik niat beli *online* serta dapat merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

## 1.6 Sistematika Penelitian

### BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai penjelasan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

### BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini yaitu kepercayaan *online*, pengalaman pembelian *online*, orientasi pembelian impulsif, orientasi merek, orientasi kualitas dan niat beli.

**BAB III : Metodologi Penelitian**

Bab ini berisikan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari lingkup penelitian, metode *sampling*, teknik pengumpulan data, teknik pengukuran instrumen penelitian, pengujian instrumen dan metode analisis data.

**BAB IV : Analisis Data**

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban partisipan dari kuesioner yang dibagikan, dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

**BAB V : Penutup**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkompentingan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Bagian landasan teori akan membahas mengenai beberapa teori yang mendasari penelitian ini. Pembahasan pada bagian ini menjadi pedoman dalam memahami secara mendalam pengaruh dari variabel bebas dalam penelitian yang meliputi kepercayaan *online*, pengalaman pembelian *online*, orientasi pembelian impulsif, orientasi merek, orientasi kualitas terhadap variabel terikatnya yaitu niat beli di toko online ZALORA.

##### **2.1.1 E-commerce**

Pesatnya perkembangan internet dan pemasaran online melahirkan perdagangan elektronik (*Electronic Commerce*) atau yang sering disebut dengan *e-commerce*. Menurut Kotler & Armstrong (2002), *e-commerce* merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer secara online, yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik.

Dalam strategi *e-commerce*, Kotler (2007) mengatakan ada pembagian bisnis internet menurut pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi penjualan, yaitu:

1. **Bisnis ke Konsumen (B2C)** : Perdagangan *online* yang dilakukan antara perusahaan menjual ke konsumen individual, biasa disebut retail (eceran).
2. **Bisnis ke Bisnis (B2B)** : Transaksi perdagangan *online* yang dilakukan antar bisnis, perusahaan ataupun organisasi.

3. **Konsumen ke Konsumen (C2C)** : Perdagangan *online* yang dilakukan antara konsumen.
4. **Konsumen ke Bisnis (C2B)** : Transaksi penjualan *online* terjadi ketika individu menjual produk atau jasa kepada perusahaan.

#### 2.1.2 *Online Shopping*

Shim, Quereshi dan Siegel (2000) mendefinisikan belanja *online* sebagai proses yang dilakukan konsumen untuk membeli produk atau layanan melalui Internet. Belanja *online* adalah sistem *e-commerce* yang digunakan oleh pembeli dalam konteks bisnis-ke-konsumen (B2C) atau bisnis-ke-bisnis (B2B).

Dari sudut pandang konsumen, belanja *online* memungkinkan pembeli *online* untuk mencari dan membandingkan berbagai alternatif produk atau layanan dari berbagai toko online yang berada di berbagai belahan dunia. Sifat interaktif Internet menawarkan kesempatan bagi konsumen untuk menggunakan fasilitas belanja *online* secara efektif dengan meningkatkan ketersediaan informasi produk, memungkinkan perbandingan atribut langsung, dan mengurangi biaya pencarian informasi calon pembeli (Alba, *et. al.*, 1997).

#### 2.1.3 Niat Beli

Menurut Kotler (2008), niat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Assael (1992) dalam Hasyim (2013), mengatakan bahwa niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2008), menjelaskan bahwa niat merupakan

salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Niat juga dapat menjadi sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan.

Menurut (Kotler, 2008), Terdapat dua faktor yang membentuk niat beli konsumen yaitu **sikap orang lain**, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. **Situasi yang tidak terantisipasi**, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Ferdinand (2007) dalam Ikranegara (2017), niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

1. Niat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Niat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Niat preferensial, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Niat eksploratif, niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

#### 2.1.4 Kepercayaan *Online*

Menurut Simamora (2008) kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekadar percaya. Menurut Kramer (1999), kepercayaan adalah pernyataan yang kompleks karena individu tidak tahu apa motif dan niat orang lain. Kimery dan McCard (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku toko online di masa depan. Menurut Barber (1983), kepercayaan adalah harapan tentang perilaku individu dalam masyarakat di mana mereka tinggal atau dimana hukum yang berlaku.

Menurut Jogiyanto (2007) kepercayaan mempunyai dampak yang mendalam terhadap perilaku. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli. Kepercayaan dapat diberikan kepada seseorang, objek (produk), organisasi (bisnis), institusi (pemerintah) atau peran (profesional semacam). Kepercayaan memainkan peran kunci dalam menciptakan hasil yang memuaskan dan diharapkan dalam transaksi *online* (Pavlou, 2003; Yousafzai, Pallister, dan Foxall, 2003; Gefen dan Straub, 2004; Wu dan Cheng, 2005; Flavian dan Guinaliu, 2006). Dimensi kepercayaan *online* (Camp, 2001) mencakup **keamanan**, keamanan didefinisikan sebagai sejauh mana kepercayaan pelanggan bahwa Internet aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif ke transaksi bisnis (Kim dan Shim, 2002). Keamanan memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap konsumen dan niat membeli (Salisbury, *et. al.*, 2001) karena



adanya risiko yang dirasakan dalam mentransmisikan informasi sensitif seperti nomor kartu kredit di Internet (Janda, Trocchia, dan Gwinner, 2002). Ernst dan Young (dikutip oleh Lee dan Turban, 2001) mengemukakan bahwa konsumen mungkin merasa tidak nyaman untuk melepaskan informasi pribadi mereka seperti kartu kredit dan nomor jaminan sosial melalui Internet karena konsumen tidak dapat secara fisik memeriksa kualitas produk atau memantau keamanan saat mengirimkan informasi pribadi dan keuangan saat berbelanja di internet. Kim and Shim (2002) menekankan bahwa kesadaran pribadi akan keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dan niat membeli secara *online*.

**Privasi**, Chen dan Barnes (2007) mendefinisikan privasi sebagai kepercayaan konsumen terhadap kinerja pihak lain di lingkungan selama transaksi pasar atau perilaku konsumsi. Lee dan Turban (2001) berpendapat bahwa tingkat keamanan dan privasi yang tinggi dalam pengalaman belanja *online* memiliki efek positif pada kepercayaan konsumen karena risiko yang dirasakan terlibat dalam pertukaran informasi. **Keandalan**, keandalan perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan *online* dan niat membeli konsumen (Balasubramanian, Konana, dan Menon, 2003; Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004). Di lingkungan belanja *online*, kebanyakan konsumen berasumsi bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan *online* mereka (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004). Itu juga menunjukkan bahwa perusahaan dengan reputasi positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Doney dan Cannon, 1997; Figueiredo, 2000).

### 2.1.5 Pengalaman Pembelian *Online*

Helson (1964) berpendapat bahwa respons individu dalam menilai didasarkan pada tiga aspek, yaitu jumlah pengalaman, konteks atau latar belakang, dan stimulus masa lalu seseorang. Belanja *online* adalah aktivitas yang relatif baru untuk berbagai konsumen, pembelian *online* masih dianggap lebih berisiko daripada yang terestrial (Laroche, Yang, McDougall dan Bergeron, 2005). Oleh karena itu, konsumen belanja *online* akan sangat bergantung pada kualitas pengalaman, dimana kualitas pengalaman dapat diperoleh hanya melalui pengalaman pembelian sebelumnya. Menurut Kwek, Lau dan Tan (2010) dalam Ikranegara (2017) penentu pengalaman pembelian *online* terdiri dari empat faktor yaitu:

1. Berpengalaman dalam berbelanja *online*
2. Merasa berkompeten ketika berbelanja *online*
3. Merasa nyaman ketika menggunakan web belanja
4. Merasa bahwa situs online mudah digunakan

Pengalaman sebelumnya akan sangat mempengaruhi perilaku masa depan. Dalam konteks belanja *online*, pelanggan mengevaluasi pengalaman pembelian *online* mereka berdasarkan persepsi mengenai informasi produk, bentuk pembayaran, persyaratan pengiriman, layanan yang ditawarkan, risiko yang terlibat, privasi, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan dan kenikmatan (Burke, 2002; Parasuraman dan Zinkhan, 2002; Mathwick, Malhotra, dan Rigdon, 2001).

### 2.1.6 Orientasi pembelian

Konsep orientasi belanja pertama kali di perkenalkan oleh Stone (1954) dalam Kusuma dan Septarini (2013), dimana orientasi pembelian digambarkan sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas membelanjanya. Brown, Pope dan Voges (2001) mendefinisikan orientasi belanja yang terkait dengan kecenderungan umum terhadap tindakan belanja. Kecenderungan ini dapat ditunjukkan dalam berbagai bentuk seperti pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pemilihan produk. Li, Kuo dan Russell (1999) mengkonseptualisasikan konsep orientasi belanja sebagai bagian gaya hidup tertentu dan dioperasionalkan oleh berbagai aktivitas, minat dan pernyataan pendapat yang relevan dengan tindakan belanja.

Dengan munculnya aktivitas belanja *online*, perilaku belanja *online* pelanggan mungkin berbeda dalam hal orientasi belanja mereka. Swaminathan, Lepkowska-White dan Rao (1999) mengemukakan bahwa orientasi belanja merupakan salah satu indikator penting untuk melakukan pembelian online. Hirschman and Holbrook (1982) dan Babin, *et. al.* (1994), mengidentifikasi dua orientasi belanja hedonis dan belanja utilitarian. Belanja Hedonik menggambarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, *pleasurable*, dan *experiential shopping experience*. Sebaliknya, belanja utilitarian menunjuk pendekatan belanja yang lebih rasional dan berorientasi pada proses. Scarpi (2006) menambahkan penjelasan lebih lanjut tentang karakteristik orientasi dua pembeli. Pembeli hedon menikmati berbelanja dan menghabiskan waktu di toko. Pembeli utilitarian berorientasi pada tujuan, dan bagi mereka, belanja adalah tugas yang harus

diselesaikan secara akurat dan efisien. Berdasarkan studi hubungan antara orientasi belanja dan orientasi belanja online, Vijayasarathy dan Jones (2000) mengidentifikasi tujuh jenis orientasi belanja, seperti pembeli rumahan yang suka berbelanja dari rumah; pembeli ekonomis yang berbelanja sebelum membuat keputusan pembelian; pembelanja mal yang lebih suka berbelanja di mal; pembeli pribadi yang suka berbelanja di tempat mereka mengenal tenaga penjualan; pembeli etis yang suka berbelanja di toko lokal untuk mempromosikan masyarakat; pembeli kenyamanan yang menempatkan premi pada kenyamanan saat berbelanja; dan para pembelanja yang antusias menikmati belanja. Sebagai hasil dari penelitian ini, ditemukan bahwa pelanggan yang lebih menyukai belanja di rumah, seperti melalui surat dengan katalog, cenderung menunjukkan niat tinggi terhadap belanja *online*, sedangkan individu dengan preferensi belanja mal cenderung memiliki niat belanja *online* yang rendah. Menurut Gehrt, *et. al.* (2007), terdapat 7 jenis orientasi belanja yang meliputi rekreasi, kebaruan, pembelian impulsif, kualitas, brand, harga, dan kenyamanan. Namun, penelitian kali ini hanya akan mengeksplorasi tiga jenis orientasi belanja yang meliputi orientasi pembelian impulsif, orientasi kualitas, dan orientasi merek. Dengan demikian, orientasi pembelian impulsif, orientasi kualitas, dan orientasi merek akan dikelompokkan dalam kategori orientasi belanja.

#### 2.1.7 Orientasi Pembelian Impulsif

Pembelaaan impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan terlebih dahulu yang disertai oleh adanya keinginan mendesak untuk membeli produk tertentu (Kim, 2003 : 4 dan 5; Kacen & Lee, 2002 : 184; Dawson

& Kim, 2009 : 22). Perilaku pembelian impulsif dipandang sebagai tindakan tiba-tiba, spontan yang tidak bijak, tidak mempertimbangan keseluruhan informasi dan pilihan alternatif yang tersedia (Bayley & Nancarrow, 1998; Rook, 1987; Thompson, Locander, & Po Uio, 1990; Weinberg & Gottwald, 1982). "Pembelian yang tidak direncanakan" ditandai oleh (1) "pengambilan keputusan yang relatif cepat, dan (2) bias subjektif yang mendukung kepemilikan langsung" (Rook & Gardner, 1993, p. 3). Hal ini digambarkan sebagai perilaku yang lebih membangkitkan, tidak disengaja, kurang disengaja, dan lebih tak tertahankan adalah perilaku pembelian yang direncanakan. Periset setuju bahwa pembelian impulsif terjadi ketika seseorang melakukan pembelian yang tidak diinginkan, tidak reflektif, dan segera (Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995; Rook & Hoch, 1985). Pembeli impulsif cenderung *unreflective* dalam pemikiran seseorang, secara emosional tertarik ke objek, dan keinginan kepuasan segera (Hoch & Loewenstein, 1991; Thompson, *et. al.*, 1990).

Wolman (1973) membingkai impulsif sebagai sifat psikologis yang berujung pada rangsangan, dimana pembuatan keputusan dalam pembelian impulsif dipengaruhi oleh masalah kognisi dan afeksi dalam diri seseorang, dan segi afeksi lebih mengemukakan dibanding sisi kognisi yang ada (Coley & Burgess, 2003 : 284 dan 285). Dengan kata lain, pembelian impulsif adalah pembelian yang bersifat hedonis (karena lebih mementingkan masalah kesenangan atau kepuasan), bukan pertimbangan utilitarian yang lebih mementingkan fungsi dari produk yang akan dibeli (Silvera, *et. al.*, 2008 : 24).

Coley (2002) menjelaskan bahwa proses psikologis dalam pembelian impulsif terdiri dari dua proses yaitu:

1. **Proses afektif**, proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk kepada emosi, perasaan maupun suasana hati (*mood*). Proses ini memiliki tiga komponen, yaitu :
  - a. *Irresistible Urge to Buy*, suatu keadaan di mana (calon) konsumen memiliki keinginan yang instan, terus menerus dan begitu memaksa, sehingga (calon) konsumen tidak dapat menahan dirinya.
  - b. *Positive Buying Emotion*, suatu keadaan di mana (calon) konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri melalui pembelian impulsif.
  - c. *Mood Management*, yaitu suatu keadaan di mana muncul keinginan (calon) konsumen untuk mengubah atau menata perasaannya melalui pembelian impulsif.
2. **Proses kognitif**, proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman dan penginterpretasian. Proses ini terdiri dari tiga komponen, yaitu :
  - a. *Cognitive Deliberation*, suatu keadaan di mana (calon) konsumen merasakan adanya desakan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan mendalam atau memikirkan konsekuensinya.
  - b. *Unplanned Buying*, suatu keadaan di mana (calon) konsumen tidak memiliki rencana yang jelas dalam berbelanja.

- c. *Disregard for the future*, suatu keadaan di mana (calon) konsumen dalam melakukan pembelian impulsifnya tidak menghiraukan masa depan.

Berdasarkan pada literatur diatas maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pembelian impulsif merupakan perilaku belanja yang di lakukan oleh konsumen, saat melakukan pembelian secara impulsif.

#### 2.1.8 Orientasi Merek

Merek didefinisikan sebagai sebuah nama atau simbol, ciri khas dan desain kemasan yang unik menunjukkan produk atau jasa yang ditawarkan, dan membedakan mereka dengan pesaingnya (Aaker, 1991). Kotler (2003), mengatakan bahwa merek merupakan janji untuk secara konsisten memberi *feature* manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli , bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan pesaingnya. De Chematory (2003) dalam Murti (2012), mendefinisikan merek sebagai *corporate brand*, yang mempresentasikan perusahaan dimana nilai-nilai korporat diperluas ke berbagai macam kategori produk dan jasa (Tjipono, 2006).

Berikut beberapa pengertian lain dari merek dalam Murti (2012):

1. **Merek sebagai hubungan**, merek sebagai karakteristik hubungan antara konsumen yang memiliki sikap terhadap merek dan sebaliknya yaitu merek terhadap konsumen. Pandangan ini mengimplikasikan bahwa pengenalan dan kepercayaan antara konsumen dan merek membawa ikatan kuat seiring dengan sikap konsumen yang menguat (Blackston, 1992).

2. **Merek sebagai persepsi**, konsumen mengilhami merek seperti subjektif dan estetis (Hirschman & Holbrook, 1982). Sebuah merek dibedakan atas persepsi konsumen terhadap merek.
3. **Merek sebagai referensi produk atau jasa**, merek adalah suatu entitas yang berkembang, dimana merek berkembang dari menjadi komoditi tanpa merek merujuk pada nama yang digunakan untuk identifikasi (Goodyear, 1996). Maka dari itu, merek melewati tahap yang berubah secara bertahap dari perusahaan ke konsumen, dalam hal manfaat produk yang menjadi sebuah ikon di benak konsumen.

Berdasarkan pada literature diatas maka dapat disimpulkan bahwa orientasi merek merupakan perilaku belanja yang dilakukan oleh konsumen, saat melakukan pembelian berdasarkan merek yang ditawarkan.

#### 2.1.9 Orientasi Kualitas

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Tjiptono, 2006). Gasperz (1997) dalam Murti (2012) menyatakan kualitas adalah totalitas dari fitur-fitur dan karakteristik yang dimiliki oleh produk atau jasa yang sanggup untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kotler (2003) adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Garvin (1987) mengidentifikasi 5 pendekatan untuk mendefinisikan kualitas:



1. **Transenden**, kualitas dipandang sebagai keunggulan yang bersifat alami atau bawaan, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.
2. **Product-based**, kualitas diartikan sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuatifikasikan sehingga dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan unsur atau atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Pandangan ini bersifat sangat obyektif, sehingga tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam hal selera, kebutuhan, dan preferensi konsumen.
3. **User-based**, pendekatan ini merupakan pendekatan paling tepat diaplikasikan dalam mendefinisikan kualitas jasa. Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung konsumen pada sudut pandang konsumen, sehingga produk atau jasa yang paling memuaskan konsumen merupakan produk atau jasa yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* juga menyatakan bahwa konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.
4. **Manufacturing-based**, pendekatan ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik perkerajaan dan manufaktur, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitas bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan

secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Dengan demikian, kualitas ditentukan oleh standar yang ditetapkan oleh perusahaan, bukan oleh konsumen.

5. **Value-based**, pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai, tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

Berdasarkan pada literature diatas maka dapat disimpulkan bahwa orientasi kualitas merupakan perilaku belanja yang di lakukan oleh konsumen, saat melakukan pembelian berdasarkan kualitas yang ditawarkan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Ling, *et. al.* (2010) yang berjudul “The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers’ Online” yang dilakukan di salah satu universitas yang ada di Malaysia. Data dalam penelitian tersebut diperoleh dengan media kuesioner. Penulis membagi kuesioner menjadi 3 bagian dengan teknik *sampling* yaitu teknik *convenience sampling*, yang lalu disebarkan secara *offline* sebanyak 250 kuesioner, dimana para responden diminta untuk menjawab kuesioner berdasarkan pengalaman pembelian online yang pernah dilakukan. Total terkumpul 248 kuesioner yang dapat digunakan untuk

analisis lebih lanjut dengan menggunakan regresi berganda. Hasil analisis yang didapat yaitu dimana 5 hipotesis yang ada dalam penelitian tersebut, semuanya didukung. Dari yang pengaruhnya paling lemah hingga yang pengaruhnya paling kuat yaitu kepercayaan *online* berpengaruh positif terhadap niat beli *online*, orientasi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli *online*, orientasi merek berpengaruh positif terhadap niat beli *online*, orientasi pembelian impulsif berpengaruh positif terhadap niat beli *online*, dan pengalaman pembelian *online* berpengaruh positif terhadap niat beli *online*. Secara simultan ke 5 variabel bebasnya yaitu orientasi pembelian impulsif, orientasi kualitas, orientasi merek, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian *online* berpengaruh terhadap variable terikatnya yaitu niat beli *online* sebesar 48,2% dengan nilai *r-square* sebesar 0,694.

Sebagai tambahan untuk penelitian ini, berikut beberapa penelitian terdahulu lainnya, yang dirangkum dalam tabel 2.1, yaitu:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Sebelumnya**

No	Judul	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Analisis
1	Assessing the Effect of Trust and Security Factors on Consumers' Willingness for Online Shopping among the Urban Moroccans  Abdul Naveed Tariq and Badr Eddaoudi (2009)	Bersedia Membeli Secara Online (Y), Faktor Kepercayaan (X1), Faktor Demografi (X2)  Regresi Berganda	Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa seseorang bersedia untuk melakukan pembelian online, jika terciptanya rasa kepercayaan dan keamanan.  Lebih khususnya, model menunjukkan bahwa faktor usia merupakan faktor yang paling signifikan mempengaruhi. Tidak seperti orang tua, orang muda ditemukan lebih tertarik melakukan pembelian karena lebih mengenal teknologi baru.

No	Judul	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Analisis
2	A Study on Shopping Orientation and Online Purchase Intention: A Comparison of University Students among Three Races  Benjamin Chan Yin-Fah (2013)	Niat Beli online (Y), Harga (X1), Impulsif (X2), Kenyamanan (X3), Rekreasi (X4), Menelusuri (X5)  Analisis Korelasi Pearson (PCA)	Melihat hubungan antara berbagai jenis orientasi pembelian dengan niat beli online di masa depan, dari kelima orientasi pembelian orientasi kenyamanan memiliki hubungan paling kuat sedangkan orientasi impulsif memiliki hubungan yang negatif terhadap kemungkinan seseorang untuk tertarik melakukan pembelian online.
3	PENGARUH ORIENTASI PEMBELIAN, KEPERCAYAAN, DAN PENGALAMAN PEMBELIAN ONLINE TERHADAP NIAT BELI ONLINE  Yustinus Frandhi Cahyo Pamungkas (2014)	Niat Beli Online (Y), Orientasi pembelian impulsive (X1), orientasi merak (X2), orientasi kualitas (X3), kepercayaan <i>online</i> (X4), dan pengalaman pembelian <i>online</i> sebelumnya (X5).  Regresi Sederhana dan Regresi Berganda	Orientasi pembelian impulsif, orientasi merek, orientasi kualitas, kepercayaan <i>online</i> , dan pengalaman pembelian <i>online</i> sebelumnya baik secara terpisah maupun secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli <i>online</i> .

### 2.3 Pengembangan Hipotesis

Menurut McCole dan Palmer (2001), pembelian *online* memerlukan kepercayaan pelanggan *online*. Egger (2006) berpendapat bahwa kepercayaan yang cukup perlu ada saat melakukan pemesanan secara *online* dan saat pelanggan menyerahkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan. Gefen (2000) menegaskan bahwa dengan adanya kepercayaan akan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa pengecer *online* tidak akan terlibat dalam perilaku oportunistik. Hal ini telah ditunjukkan dalam literatur yang

ada yang mempercayai kepercayaan secara positif mempengaruhi niat pembelian pelanggan secara *online* (Verhagen, Meents, dan Tan, 2006; Verhagen, Tan dan Meents, 2004; McKnight, Choudhury dan Kacmar, 2002; Lim, Sia, Lee dan Benbasat, 2001; Jarvenpaa, Tractinsky, dan Vitale, 1999). Jarvenpaa dan Tractinsky (1999) dan Gefen dan Straub (2004) menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli konsumen. Atas dasar penelitian terdahulu maka dibuat hipotesisnya yaitu:

H1: Kepercayaan *Online* berpengaruh terhadap Niat Beli di toko *online*  
ZALORA

Menurut Elliot dan Fowell (2000), pengalaman pelanggan dengan Internet mendorong pertumbuhan belanja *online*. Shim dan Drake (1990) berpendapat bahwa pelanggan dengan niat pembelian *online* yang kuat dalam belanja *online* biasanya memiliki pengalaman pembelian sebelumnya yang membantu mengurangi ketidakpastian mereka. Oleh karena itu, pelanggan hanya akan membeli produk dari internet setelah mereka mengalaminya. Sebagai tambahan, pelanggan yang memiliki pengalaman pembelian *online* sebelumnya akan lebih cenderung untuk membeli melalui *online* daripada mereka yang tidak memiliki pengalaman seperti itu. Seckler (2000) menjelaskan fenomena ini bahwa individu meningkatkan pengalaman dengan belanja *online*, mungkin dengan pembelian kecil pada awalnya, mereka akan cenderung mengembangkan keyakinan dan keterampilan yang memfasilitasi pembelian yang lebih ambisius melalui internet. Dabholkar (1994) menegaskan bahwa ketika seseorang kurang memiliki

pengetahuan sebelumnya tentang masalah yang dihadapi, pilihan perilaku sebagian besar bergantung pada model harapan-nilai. Oleh karena itu, pembeli yang belum pernah melakukan pembelian online sebelumnya lebih beresiko daripada mereka yang pernah membeli produk secara *online* (Lee dan Tan, 2003). Jika pengalaman pembelian *online* terdahulu menghasilkan hasil yang memuaskan, ini akan mengarahkan pelanggan untuk terus berbelanja di internet untuk kedepannya (Shim, *et. al.*, 2001). Sayangnya, jika evaluasi pengalaman masa lalu ini negatif, pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja *online* di masa depan. Ini menjelaskan pentingnya mengubah pembeli internet yang ada menjadi pembeli ulang dengan memberi mereka pengalaman belanja *online* yang memuaskan (Weber dan Roehl, 1999). Berdasarkan literatur yang ada, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pembelian online konsumen akan berpengaruh signifikan terhadap niat beli untuk belanja online kedepannya (Shim, *et. al.*, 2001; So, *et. al.*, 2005; Brown, *et. al.*, 2001; Lynch dan Ariely, 2000). Atas dasar penelitian terdahulu maka dibuat hipotesisnya yaitu:

H2: Pengalaman pembelian *Online* berpengaruh terhadap Niat Beli di toko *online* ZALORA

Dengan munculnya beragam gerai ritel dan persaingan yang semakin ketat di pasar, peritel *online* harus memahami orientasi belanja pelanggan untuk memaksimalkan niat pembelian *online* pelanggan yang mengarah pada peningkatan penjualan *online*. Beberapa peneliti telah menunjukkan bahwa orientasi belanja memiliki dampak signifikan pada niat pembelian *online*

pelanggan (Vijayasarathy & Jones, 2000; Park, 2002; Brown, *et. al.*, 2001; Seock, 2003; Gehrt, Onzo, Fujita dan Rajan, 2007).

Beberapa peneliti telah memperlakukan pembelian impulsif sebagai variabel perbedaan individu dengan antisipasi bahwa hal itu cenderung mempengaruhi pengambilan keputusan di seluruh situasi (Beatty dan Ferrell, 1998; Rook and Fisher, 1995). Donthu dan Garcia (1999) menegaskan bahwa pembeli *online* lebih cenderung berorientasi impulsif. Mengingat perkembangan ekonomi digital yang sedang berlangsung dan kenyamanan berbelanja yang diberikan melalui pertukaran digital, mungkin menjadi penyebab bahwa individu yang lebih impulsif mungkin lebih cenderung melakukan belanja *online*. Studi dari Zhang, Prybutok dan Strutton (2007) menyimpulkan bahwa pembelian impulsif berhubungan positif dengan niat pembelian *online* pelanggan.

Beberapa penelitian menemukan bahwa loyalitas merek menunjukkan dampak yang kuat pada niat beli di dunia ritel *offline* tradisional (Hawes dan Lumpkin, 1984; Sproles dan Kendall, 1986). Nama merek yang kuat tidak hanya menarik pelanggan baru, namun juga memiliki kemampuan untuk membuat pelanggan merasa nyaman dengan keputusan pembelian mereka, dimana dalam lingkungan e-commerce, nama perusahaan dan merek yang terpercaya digunakan oleh pelanggan sebagai pengganti informasi produk, ketika mereka berniat melakukan pembelian online (Ward dan Lee, 2000). Sebuah studi yang dilakukan oleh Jayawardhena, Wright dan Dennis (2007) menyimpulkan bahwa orientasi merek berhubungan positif dengan niat pembelian online pelanggan.

Bellenger dan Korgaonkar (1980) menyatakan bahwa pembeli rekreasi cenderung mempertimbangkan kualitas, variasi jenis produk dan suasana toko yang menyenangkan sebagai faktor penting saat memilih toko. Dalam konteks lingkungan belanja *online*, Gehrt, *et. al.*, (2007) menemukan bahwa pelanggan dari segmen penikmat belanja cenderung menyukai orientasi rekreasi, kualitas, dan impuls saat melakukan pembelian online. Menurut hasil studi yang dilakukan oleh Ling, *et. al.*, (2010) menyimpulkan bahwa orientasi kualitas berhubungan positif dengan niat beli online.

Atas dasar penelitian terdahulu diatas maka dibuat hipotesisnya yaitu:

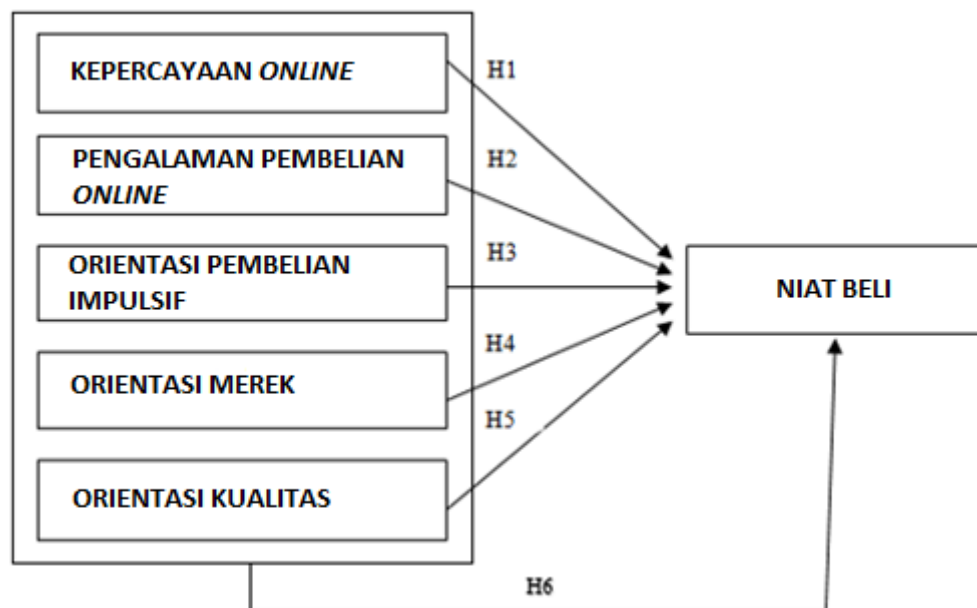
- H3: Orientasi Pembelian Impulsif berpengaruh terhadap Niat Beli di toko online ZALORA
- H4: Orientasi Merek berpengaruh terhadap Niat Beli di toko online ZALORA
- H5: Orientasi Kualitas berpengaruh terhadap Niat Beli di toko online ZALORA

Menurut hasil studi yang dilakukan oleh Ling, *et. al.* (2010), kelima variabel independennya yaitu orientasi pembelian impulsif, orientasi kualitas, orientasi merek, kepercayaan online, pengalaman pembelian online sebelumnya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu niat beli online dengan  $F_{hitung} \text{ sebesar } 43,970 > F_{tabel}$  dan nilai  $Sig \text{ } 0,000 < 0,05$ , serta kelima variabel independen tersebut mampu menjelaskan variabel niat beli sebesar 47,1%. Atas dasar penelitian terdahulu maka dibuat hipotesisnya yaitu:



H6: Kepercayaan *Online*, Pengalaman Pembelian *Online*, Orientasi Pembelian Impulsif, Orientasi Merek, Orientasi Kualitas secara simultan berpengaruh terhadap Niat Beli di toko *online* ZALORA

#### 2.4 Kerangka Penelitian



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Penelitian**  
 Sumber : Pamungkas, Y.F.C. (2014)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lingkup Penelitian**

Penelitian dilakukan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Subjek penelitiannya adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan objek penelitiannya adalah toko *online* ZALORA. Jumlah *sample* yang ditetapkan adalah mengikuti rekomendasi dari Hair, *et. al.* (2006) yang merekomendasikan jumlah *sample* data observasi minimal 5 kali parameter yang akan diestimasi atau minimal 100. Maka jumlah *sample* nya adalah sebesar 25 item pernyataan  $\times 5 = 125$  sampel.

#### **3.2 Metode *Sampling* dan Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode *sampling* yaitu metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*, dimana teknik pengambilan sampelnya, tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih dan penentuannya berdasarkan pertimbangan tertentu.

Kriteria unit *sample* nya adalah orang-orang yang pernah melakukan pembelian atau sekiranya pernah mengunjungi *website* ZALORA. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik survei dengan menggunakan media kuesioner. Survei adalah penyelidikan yang akan diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau

politik disuatu kelompok atau daerah, dan kuesioner merupakan sepaket pertanyaan tertulis yang sudah diformulasikan sebelumnya untuk diisi responden.

Kueisioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu milik Ling, *et. al.* (2010), yang terbagi menjadi 2 bagian. Bagian pertama akan terdapat berbagai pertanyaan demografi para responden seperti jenis kelamin, usia dan tingkat kepuasan dalam melakukan pembelian di toko *online* ZALORA. Bagian kedua, terdiri dari 25 pernyataan terkait variable-variabel dalam penelitian. 9 pernyataan terkait kepercayaan *online*, 4 tertkait pengalaman pembelian *online*, masing-masing 3 pernyataan terkait orientasi pembelian impulsif, orientasi merek, dan orientasi kualitas dan 3 pernyataan lagi terkait niat beli. Kuesioner akan disebarkan secara langsung kepada para mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

### 3.3 Teknik Pengukuran Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pengukuran data (*scaling*) skala Likert yang didesain untuk menganalisis seberapa kuat responden merasa setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang ada pada *five-point scale*. Jawaban dari setiap pernyataan diberi nilai sebagai berikut.

- a. Sangat setuju                      dengan nilai = 5
- b. Setuju                                dengan nilai = 4
- c. Netral                                dengan nilai = 3
- d. Tidak setuju                        dengan nilai = 2
- e. Sangat tidak setuju                dengan nilai = 1

### 3.4 Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen perlu dilakukan, dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah alat ukur dalam penelitian ini layak untuk digunakan, dimana data yang diperoleh harus valid dan reliabel untuk digunakan.

#### 3.4.1 Uji Validitas

Validitas atau *validity* mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen atau alat ukur dapat dikatakan valid apabila alat ukur tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran (Azwar, 1997).

Pengujian dilakukan dengan *software* IBM SPSS versi 17 *for windows*. Suatu data dikatakan valid apabila nilai *r*-hitungnya lebih besar dibandingkan dengan nilai *r*-tabel dengan uji signifikansi ( $\alpha = 5\%$ ).

Berikut ini pada tabel 3.1 merupakan hasil uji validitas dengan menggunakan *Pearson Correlation Sig. (2-tailed)* yang diolah dari data primer yaitu 30 responden. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan derajat bebas ( $df = N-2$ ) atau sebesar  $30-2 = 28$ , maka diperoleh angka *r*-tabel sebesar 0,3610.

Tabel 3.1  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kepercayaan Online	KE1	0,702	0,3610	VALID
	KE2	0,636	0,3610	VALID
	KE3	0,769	0,3610	VALID
	KE4	0,815	0,3610	VALID
	KE5	0,737	0,3610	VALID
	KE6	0,815	0,3610	VALID
	KE7	0,692	0,3610	VALID
	KE8	0,726	0,3610	VALID
	KE9	0,679	0,3610	VALID

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pengalaman Pembelian <i>Online</i>	PP1	0,558	0,3610	VALID
	PP2	0,857	0,3610	VALID
	PP3	0,868	0,3610	VALID
	PP4	0,839	0,3610	VALID
Orientasi Pembelian Impulsif	OP1	0,776	0,3610	VALID
	OP2	0,926	0,3610	VALID
	OP3	0,822	0,3610	VALID
Orientasi Merek	OM1	0,942	0,3610	VALID
	OM2	0,909	0,3610	VALID
	OM3	0,884	0,3610	VALID
Orientasi Kualitas	OK1	0,908	0,3610	VALID
	OK2	0,918	0,3610	VALID
	OK3	0,893	0,3610	VALID
Niat Beli	NB1	0,903	0,3610	VALID
	NB2	0,933	0,3610	VALID
	NB3	0,901	0,3610	VALID

Sumber : Hasil pengolahan data primer (2017)

Berdasarkan hasil pengujian yang ada pada tabel 3.1, maka di simpulkan bahwa 25 butir pertanyaan dari kelima variabel yaitu kepercayaan *online*, pengalaman pembelian *online*, orientasi pembelian impulsif, orientasi merek, orientasi kualitas, dan niat beli dinyatakan valid, karena memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel.

### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau *reliability* adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Apabila terdapat perbedaan yang sangat besar, maka hasil tersebut tidak dapat dipercaya atau tidak reliabel (Azwar, 1997)

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan bantuan *software* IBM SPSS versi 17 *for windows* dengan melakukan uji Cronbach Alpha. Tinggi

rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai alpha mendekati angka 1.

Peneliti melanjutkan hasil uji validitas yang sudah dilakukan, dengan uji reliabilitas terhadap 30 kuesioner yang sudah terbukti valid. Kesepakatan secara umum reliabilitas dianggap sudah cukup memuaskan jika  $\alpha \geq 0.70$  (Cavana, *et. al.*, 2001). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepercayaan	0,884	RELIABEL
Pengalaman Pembelian	0,791	RELIABEL
Orientasi Pembelian Impulsif	0,796	RELIABEL
Orientasi Merek	0,898	RELIABEL
Orientasi Kualitas	0,889	RELIABEL
Niat Beli	0,899	RELIABEL

Sumber : Hasil pengolahan data primer (2017)

Berdasarkan hasil pengujian yang ada pada tabel 3.2, dapat di simpulkan bahwa semua varibel yang diajukan dalam kuesioner sudah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh layak digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen (Ghozali, 2011). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kepercayaan

*online*, pengalaman pembelian *online*, orientasi pembelian impulsive, orientasi merek, dan orientasi kualitas secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu niat beli.

Adapun rumusan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan:

Y'	= Niat Beli	a	= Konstanta
b1	= Koefisien regresi X1	X1	= Kepercayaan <i>Online</i>
b2	= Koefisien regresi X2	X2	= Pengalaman Pembelian <i>Online</i>
b3	= Koefisien regresi X3	X3	= Orientasi Pembelian Impulsif
b4	= Koefisien regresi X4	X4	= Orientasi Merek
b5	= Koefisien regresi X5	X5	= Orientasi Kualitas

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, dilakukan pengujian berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang didapat.

Pengujian hipotesis yang dilakukan antara lain:

#### 1. Uji t

Menurut Imam Ghozali (2011), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan derajat keyakinan tertentu, jika  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  dan signifikansi  $t \text{ hitung} > \alpha$  maka  $H_0$

ditolak, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. sedangkan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikansi  $t_{hitung} \leq \alpha$  maka  $H_0$  diterima, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

## 2. Uji F

Menurut Imam Ghozali (2011), uji signifikansi simultan F atau uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan ini berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan derajat keyakinan tertentu, jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  dan signifikansi  $F_{hitung} > \alpha$  maka  $H_0$  ditolak, sedangkan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan signifikansi  $F_{hitung} \leq \alpha$  maka  $H_0$  diterima.

## 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2011), koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan penggunaan koefisien determinasi  $R^2$



adalah bias terhadap variabel terikat yang ada dalam model. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti akan meningkat tanpa melihat apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Gujarati (2003) dalam Ikranegara (2017), jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted R<sup>2</sup>* negatif, maka nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dianggap bernilai nol. Dengan demikian, pada penelitian ini tidak menggunakan  $R^2$  namun menggunakan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* untuk mengevaluasi model regresinya.

### 3.5.2 Uji *Independent Simple t-test*

*Uji Independent Sample t-test* digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara variabel kepercayaan *online*, pengalaman pembelian *online*, orientasi pembelian impulsif, orientasi merek, orientasi kualitas dan niat beli berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Langkah-langkah pengujian analisis *Independent Sample t-test* adalah sebagai berikut (Atmaja, 2004):

#### 1. Menentukan $H_0$ dan $H_a$

$$H_0 : \eta_1 = \eta_2$$

Menyatakan tidak terdapat perbedaan antara variabel kepercayaan *online*, pengalaman pembelian *online*, orientasi pembelian impulsif, orientasi

merek, orientasi kualitas dan niat beli di toko *online* ZALORA berdasarkan jens kelamin dan usia.

Ha :  $\eta_1 \neq \eta_2$

Menyatakan terdapat perbedaan antara variabel kepercayaan *online*, pengalaman pembelian *online*, orientasi pembelian impulsif, orientasi merek, orientasi kualitas dan niat beli di toko *online* ZALORA berdasarkan jens kelamin dan usia.

2. Menentukan daerah penerimaan Ho dan Ha:

Ho diterima bila probabilitas (p) > 0,05

Ha diterima bila probabilitas (p)  $\leq$  0,05

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

Pada bab ini akan membahas terkait hasil dari pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS versi 17 serta pembahasan dari seluruh hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini. Berbagai hasil analisis yang meliputi analisis deskriptif, analisis regresi berganda dan analisis *independent sample t-test* akan dipaparkan pada bab berikut.

Sebelumnya penulis sudah membagikan kuesioner di lingkungan kampus Atma Jaya Yogyakarta kepada 200 mahasiswa dan mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Kuesioner yang disebar sudah dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden pertama seperti yang sudah disajikan pada bab sebelumnya. Total terkumpul 140 kuesioner yang layak dan memenuhi kriteria untuk di analisis lebih lanjut yaitu mahasiswa yang pernah membeli di toko *online* ZALORA atau yang setidaknya pernah menelusuri website ZALORA sekalipun belum pernah melakukan pembelian. Hasil jawaban kuesioner para responden lalu direkap menjadi data primer dalam penelitian ini. Analisis data berdasarkan data primer dalam penelitian telah dilakukan dan disajikan sebagai berikut:

#### **4.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk menguraikan karakteristik responden dari penelitian ini. Berikut ini merupakan hasil analisis deskriptif yang disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Karakteristik Demografi Responden**

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Pria	63	45%
	Wanita	77	55%
Total		140	100%
Usia	$\leq 21$ tahun	51	36,4%
	$> 21$ tahun	89	63,6%
Total		140	100%

Sumber : Hasil pengolahan data primer (2017)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, pada karakteristik jenis kelamin diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin wanita dengan presentase 55 %, dan berusia  $> 21$  tahun dengan presentase 63,6 %.

Berdasarkan hasil analisis dekriptif di atas dapat diketahui bahwa kegiatan *online shopping* di toko *online* ZALORA lebih banyak dilakukan oleh wanita atau mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan memiliki rentang usia  $> 21$  tahun. Mayoritas responden juga memberikan nilai 8 dari 10 yang menunjukkan bahwa responden merasa puas terhadap toko *online* ZALORA.

## **4.2 Analisis Regresi Berganda**

### **4.2.1 Uji t**

Uji t dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (H1) Pengaruh kepercayaan *online* terhadap niat beli. (H2) Pengaruh pengalaman pembelian *online* terhadap niat beli. (H3) Pengaruh orientasi pembelian impulsif terhadap niat beli. (H4) Pengaruh orientasi merek terhadap niat beli. (H5) Pengaruh orientasi kualitas terhadap niat beli. Dengan *degree freedom*  $df = n-2$

atau  $140-2 = 138$  dan taraf signifikan 0,05 maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,656. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, hasil uji t untuk menguji kelima hipotesis tersebut disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.2  
Hasil Uji t H1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X1	.391	.091	.353	4.312	.000

Sumber : Hasil pengolahan data primer (2017)

Berdasarkan pada tabel 4.2 diketahui bahwa kepercayaan *online* (X1) memiliki nilai koefisien regresi positif 0,353, dan t-hitung sebesar 4,312 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan variabel kepercayaan *online* memiliki nilai Sig  $0,000 < 0,05$  dan nilai t-hitung lebih dari nilai t-tabel yaitu,  $4,312 > 1,656$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan *online* secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Tabel 4.3  
Hasil Uji t H2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X2	-.079	.097	-.066	-.815	.416

Sumber : Hasil pengolahan data primer (2017)

Berdasarkan pada tabel 4.3 diketahui bahwa variabel pengalaman pembelian *online* (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar -0,815 dengan nilai Sig sebesar 0,416. Hasil tersebut menunjukkan variabel pengalaman pembelian *online* memiliki nilai Sig  $0,416 > 0,05$  dan nilai t-hitung kurang dari nilai t-tabel yaitu,  $-0,815 \leq 1,656$ ,

sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel pengalaman pembelian *online* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.

Tabel 4.4  
Hasil Uji t H3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X3	.209	.067	.258	3.144	.002

Sumber : Hasil pengolahan data primer (2017)

Berdasarkan pada tabel 4.4 diketahui bahwa variabel orientasi pembelian impulsif (X3) memiliki nilai koefisien regresi positif 0,258, dan t-hitung sebesar 3,144 dengan nilai Sig sebesar 0,002. Hasil tersebut menunjukkan variabel orientasi pembelian impulsif memiliki nilai Sig  $0,002 < 0,05$  dan nilai t-hitung lebih dari nilai t-tabel yaitu,  $3,144 > 1,656$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pembelian impulsif secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Tabel 4.5  
Hasil Uji t H4

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X4	.137	.059	.196	2.344	.021

Sumber : Hasil pengolahan data primer (2017)

Berdasarkan pada tabel 4.5 diketahui bahwa variabel orientasi merek (X4) memiliki nilai koefisien regresi positif 0,196, dan t-hitung sebesar 2,344 dengan nilai Sig sebesar 0,021. Hasil tersebut menunjukkan variabel orientasi merek memiliki nilai Sig  $0,021 < 0,05$  dan nilai t-hitung lebih dari nilai t-tabel yaitu,

2,344 > 1,656, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi merek secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Tabel 4.6  
Hasil Uji t H5

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X5	.033	.030	.078	1.116	.266

Sumber : Hasil pengolahan data primer (2017)

Berdasarkan pada tabel 4.6 diketahui bahwa variabel orientasi kualitas (X5) memiliki nilai t-hitung sebesar 1,116 dengan nilai Sig sebesar 0,266. Hasil tersebut menunjukkan variabel orientasi kualitas memiliki nilai Sig 0,266 > 0,05 dan nilai t-hitung kurang dari nilai t-tabel yaitu,  $1,116 \leq 1,656$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi kualitas secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.

#### 4.2.2 Uji F

Uji F dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (H6) pengaruh kepercayaan *online*, pengalaman pembelian *online*, orientasi pembelian impulsif, orientasi merek, dan orientasi kualitas secara simultan terhadap niat beli. Dengan menggunakan *degree freedom* untuk pembilang  $df1 = k-1$  atau  $6-1 = 5$  dan untuk penyebut  $df2 = n-k$  atau  $140-6 = 134$  serta taraf signifikan 0,05, maka diperoleh nilai F-tabel sebesar 2,28. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, maka hasil uji F untuk menguji H6 disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.7  
Hasil Uji F H6

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.758	5	3.752	19.769	.000 <sup>a</sup>
	Residual	25.429	134	.190		
	Total	44.187	139			

Sumber : Hasil pengolahan data primer (2017)

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 19,769 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan kelima variabel independen secara simultan memiliki nilai Sig  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung lebih dari nilai F tabel yaitu,  $19,768 > 2,28$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa kelima variabel independen yaitu kepercayaan *online* (X1), pengalaman pembelian *online* (X2), orientasi pembelian impulsif (X3), orientasi merek (X4), dan orientasi kualitas (X5) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.

#### 4.2.3 Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, maka hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.8  
Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 <sup>a</sup>	.425	.403	.43563

Sumber : Hasil pengolahan data primer (2017)



Berdasarkan tabel 4.8, diketahui bahwa nilai adj. R Square sebesar 0,403. Hasil tersebut menunjukkan 40,3 % variabel independennya yaitu kepercayaan *online* (X1), pengalaman pembelian *online* (X2), orientasi pembelian impulsif (X3), orientasi merek (X4), dan orientasi kualitas (X5) secara simultan dapat menjelaskan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu niat beli. Sedangkan sisanya sebesar 59,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

#### 4.3 Uji *Independent Sample t-test*

Uji *Independent Sample t-test* dilakukan dalam penelitaian ini bertujuan untuk menganalisis apakah ada perbedaan antara variabel kepercayaan *online*, pengalaman pembelian *online*, orientasi pembelian impulsif, orientasi merek, orientasi kualitas dan niat beli berdasarkan jenis kelamin dan usia. Hasil uji *Independent Sample t-test* disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.9  
Hasil Uji Beda Berdasarkan Jenis Kelamin

Dimensi	Jenis Kelamin	Mean	Prob	Keterangan
Kepercayaan <i>online</i>	Pria (1)	4,1146	0,419	Tidak Ada Perbedaan
	Wanita (2)	4,1847		
Pengalaman Pembelian <i>online</i>	Pria (1)	4,2103	0,864	Tidak Ada Perbedaan
	Wanita (2)	4,2240		
Orientasi Pembelian Impulsif	Pria (1)	3,7672	0,260	Tidak Ada Perbedaan
	Wanita (2)	3,9004		
Orientasi Merek	Pria (1)	3,6455	0,002	Ada Perbedaan
	Wanita (2)	4,0693		
Orientasi Kualitas	Pria (1)	4,1481	0,326	Tidak Ada Perbedaan
	Wanita (2)	4,3680		
Niat Beli	Pria (1)	3,8730	0,111	Tidak Ada Perbedaan
	Wanita (2)	4,0260		

Sumber : Hasil pengolahan data primer (2017)

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai probabilitas untuk variabel orientasi merek (0,002), sedangkan untuk variabel kepercayaan *online* (0,419), pengalaman pembelian *online* (0,864), orientasi pembelian impulsif (0,260), orientasi kualitas (0,326), dan niat beli (0,111). Hasil tersebut menunjukkan hanya variabel orientasi merek yang memiliki nilai prob  $0,002 < 0,05$  dengan perbandingan nilai rata-rata hitunganya (pria = 3,6455 dan wanita = 4,0693), sedangkan variabel lainnya memiliki nilai probabilitas  $> 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan mengenai variabel orientasi merek dan tidak terdapat perbedaan mengenai variabel lainnya berdasarkan jenis kelamin, dimana konsumen wanita lebih berorientasi merek di toko *online* ZALORA.

Tabel 4.10  
Hasil Uji Beda Berdasarkan Usia

Dimensi	Umur	Mean	Prob	Keterangan
Kepercayaan <i>online</i>	$\leq 21$ tahun (1)	4,0763	0,176	Tidak Ada Perbedaan
	$> 21$ tahun (2)	4,1973		
Pengalaman Pembelian <i>online</i>	$\leq 21$ tahun (1)	4,2255	0,885	Tidak Ada Perbedaan
	$> 21$ tahun (2)	4,2135		
Orientasi Pembelian Impulsif	$\leq 21$ tahun (1))	3,7386	0,190	Tidak Ada Perbedaan
	$> 21$ tahun (2)	3,8989		
Orientasi Merek	$\leq 21$ tahun (1)	3,6993	0,046	Ada Perbedaan
	$> 21$ tahun (2)	3,9813		
Orientasi Kualitas	$\leq 21$ tahun (1)	4,0915	0,227	Tidak Ada Perbedaan
	$> 21$ tahun (2)	4,3708		
Niat Beli	$\leq 21$ tahun (1)	3,8562	0,109	Tidak Ada Perbedaan
	$> 21$ tahun (2)	4,0150		

Sumber : Hasil pengolahan data primer (2017)

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai probabilitas untuk variabel orientasi merek (0,046), sedangkan untuk variabel kepercayaan *online* (0,176), pengalaman pembelian *online* (0,885), orientasi pembelian impulsif (0,190),

orientasi kualitas (0,227), dan niat beli (0,109). Hasil tersebut menunjukkan hanya variabel orientasi merek yang memiliki nilai prob  $0,046 < 0,05$  dengan perbandingan nilai rata-rata hitunganya ( $\leq 21$  tahun = 3,6993 dan  $> 21$  tahun = 3,9813), sedangkan variabel lainnya memiliki nilai probabilitas  $> 0,05$  sehingga dapat di simpulkan bahwa terdapat perbedaan mengenai variabel orientasi merek serta tidak terdapat perbedaan mengenai variabel lainnya berdasarkan usia, dimana konsumen dengan usia  $> 21$  tahun lebih berorientasi merek di toko *online* ZALORA.

#### 4.4 Pembahasan Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian pada hipotesis yang ada dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan uji t, uji F dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), maka hasil pengujian yang diperoleh perlu dilakukan kajian atau pembahasan berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Selain itu, hasil penelitian juga perlu dilakukan analisis berdasarkan teori-teori yang mendasari penelitian berikut.

##### 1. Pengaruh Kepercayaan *Online* terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.2 yang lalu dilanjutkan dengan uji t, telah disimpulkan bahwa variabel kepercayaan *online* (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “Kepercayaan *online* berpengaruh terhadap niat beli di toko *online* ZALORA” diterima. Hasil ini didukung oleh temuan Ling, *et. al.* (2010)

yang menyatakan bahwa kepercayaan *online* berpengaruh positif terhadap niat beli *online*.

Egger (2006) berpendapat bahwa kepercayaan yang cukup perlu ada saat melakukan pemesanan secara *online* dan saat pelanggan menyerahkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan, dimana menurut Gefen (2000), menegaskan bahwa dengan adanya kepercayaan akan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa pengecer *online* tidak akan terlibat dalam perilaku oportunistik. Dengan kepopuleran dan banyaknya bukti transaksi yang berhasil di ZALORA, tentunya menunjukkan bahwa ZALORA merupakan toko *online* yang dapat dipercaya, sehingga konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian *online*.

## 2. Pengaruh Pengalaman Pembelian *Online* terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.3 yang lalu dilanjutkan dengan uji t, telah disimpulkan bahwa variabel pengalaman pembelian *online* (X2) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “Pengalaman pembelian *online* berpengaruh terhadap niat beli di toko *online* ZALORA” ditolak. Hasil ini berbeda dengan hasil temuan Ling, *et. al.* (2010) yang menyatakan bahwa pengalaman pembelian *online* berpengaruh positif terhadap niat beli *online*. Dengan reputasi ZALORA yang sudah terkenal baik dan terpercaya serta memiliki

proses pembelian dan pengembalian barang yang mudah tentunya konsumen lama maupun konsumen baru yang kurang pengalaman dalam belanja *online* sekalipun, akan tetap yakin untuk mau melakukan pembelian di ZALORA.

### 3. Pengaruh Orientasi Pembelian Impulsif terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.4 yang lalu dilanjutkan dengan uji *t*, telah disimpulkan bahwa variabel orientasi pembelian impulsif (X3) secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “Orientasi pembelian impulsif berpengaruh terhadap niat beli di toko *online* ZALORA” diterima. Hasil ini didukung oleh temuan Ling, *et. al.* (2010) yang menyatakan bahwa orientasi pembelian impulsif berpengaruh positif terhadap niat beli *online*.

Donthu dan Garcia (1999) menegaskan bahwa pembeli *online* lebih cenderung berorientasi impulsif. Mengingat perkembangan ekonomi digital yang sedang berlangsung dan kenyamanan berbelanja yang diberikan melalui pertukaran digital, mungkin menjadi penyebab bahwa individu yang lebih impulsif mungkin lebih cenderung melakukan belanja *online*. Dengan berbagai promo dan diskon menarik serta berbagai layanan yang memudahkan seperti yang diberikan oleh ZALORA, tentunya dapat membuat konsumen yang berorientasi pembelian impulsif menjadi tertarik untuk melakukan pembelian *online*.

#### 4. Pengaruh Orientasi Merek terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.5 yang lalu dilanjutkan dengan uji t, telah disimpulkan bahwa variabel orientasi merek (X4) secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan bahwa “Orientasi merek berpengaruh terhadap niat beli di toko *online* ZALORA” diterima. Hasil ini didukung oleh temuan Ling, *et. al.* (2010) yang menyatakan bahwa orientasi merek berpengaruh positif terhadap niat beli *online*.

Beberapa penelitian menemukan bahwa loyalitas merek menunjukkan dampak yang kuat pada niat beli di dunia ritel *offline* tradisional (Hawes dan Lumpkin, 1984; Sproles dan Kendall, 1986). Nama merek yang kuat tidak hanya menarik pelanggan baru, namun juga memiliki kemampuan untuk membuat pelanggan merasa nyaman dengan keputusan pembelian mereka. Dengan tersedianya berbagai produk dengan merek-merek terkenal di ZALORA, tentunya membuat konsumen yang berorientasi pada suatu merek yang ada di toko *online* ZALORA, menjadi tertarik melakukan pembelian *online*.

#### 5. Pengaruh Orientasi Kualitas terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.6 yang lalu dilanjutkan dengan uji t, telah disimpulkan bahwa variabel orientasi kualitas (X5) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap

niat beli. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan bahwa “Orientasi kualitas berpengaruh terhadap niat beli di toko *online* ZALORA” ditolak. Hasil ini berbeda dengan hasil temuan Ling, *et. al.* (2010) yang menyatakan bahwa orientasi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli *online*. Dikarenakan ZALORA yang hanya menawarkan produk dari *brand-brand* terkemuka yang tentunya berkualitas maka bukan tidak mungkin konsumen yang tertarik untuk membeli di ZALORA sudah tidak lagi memperhatikan kualitas yang ditawarkan karena sudah yakin terhadap suatu *brand* tersebut.

6. Pengaruh Kepercayaan *Online*, Pengalaman Pembelian, Orientasi Pembelian Impulsif, Orientasi Merek, Orientasi Kualitas Secara Simultan terhadap Niat Beli.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.7 yang lalu dilanjutkan dengan uji F, telah disimpulkan bahwa kelima variabel independen yaitu kepercayaan *online* (X1), pengalaman pembelian (X2), orientasi pembelian impulsif (X3), orientasi merek (X4), dan orientasi kualitas (X5) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 6 yang menyatakan bahwa “Kepercayaan *online*, pengalaman pembelian *online*, orientasi pembelian impulsif, orientasi merek, dan orientasi kualitas secara simultan berpengaruh terhadap niat beli di toko *online* ZALORA” diterima. Hasil ini didukung oleh temuan Ling, *et. al.* (2010) yang menyatakan bahwa

secara simultan orientasi pembelian impulsif, orientasi kualitas, orientasi merek, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian *online* berpengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu niat beli *online*.

#### **4.5 Perbandingan dengan Hasil Penelitian Sebelumnya**

Berkaitan dengan hasil penelitian yang didapat, hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan hasil penelitian dari Ling, *et. al.* (2010), dimana orientasi kualitas ditemukan tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli *online*, dan juga variabel pengalaman pembelian *online* ditemukan tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli *online*, sedangkan hasil penelitian lainnya cenderung sama dimana variabel kepercayaan *online* berpengaruh positif terhadap niat beli *online*, orientasi merek berpengaruh positif terhadap niat beli *online*, orientasi pembelian impulsif berpengaruh positif terhadap niat beli *online*, serta secara simultan kelima variabel bebasnya berpengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu niat beli.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kebanyakan responden yang pernah membeli atau sekedar menggunakan *website* toko *online* ZALORA adalah perempuan dan yang berusia > 21 tahun serta mayoritas responden merasa puas terhadap toko *online* ZALORA.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepercayaan *online* (X1) terhadap niat beli, dengan nilai koefisien regresi 0,353 dan t hitung sebesar 4,312 dengan sig. 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko *online* ZALORA, semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian di toko *online* ZALORA.
3. Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel pengalaman pembelian *online* (X2) terhadap niat beli, dengan nilai t hitung sebesar -0,815 dengan sig. 0,416. Hal ini menunjukkan bahwa niat konsumen untuk melakukan pembelian di toko *online* ZALORA, tidak dipengaruhi oleh seberapa banyaknya pengalaman pembelian yang dilakukan.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel orientasi pembelian impulsif (X3) terhadap niat beli, dengan nilai koefisien regresi 0,258 dan t

hitung sebesar 3,144 dengan sig. 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat impulsif konsumen saat melakukan pembelian di toko *online* ZALORA, semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian di toko *online* ZALORA.

5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel orientasi merek (X4) terhadap niat beli, dengan nilai koefisien regresi 0,196 dan t hitung sebesar 2,344 dengan sig. 0,021. Hal ini menunjukkan bahwa semakin puas dan senang konsumen terhadap merek yang ada di ZALORA, semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian di toko *online* ZALORA.
6. Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel orientasi kualitas (X5) terhadap niat beli, dengan nilai t hitung sebesar 1,116 dengan sig. 0,266. Hal ini menunjukkan bahwa niat konsumen untuk melakukan pembelian di toko *online* ZALORA, tidak dipengaruhi oleh seberapa baik atau buruknya kualitas yang ditawarkan.
7. Terdapat pengaruh signifikan kelima variabel independen yaitu kepercayaan *online* (X1), pengalaman pembelian *online* (X2), orientasi pembelian impulsif (X3), orientasi merek (X4), orientasi kualitas (X5) secara simultan terhadap niat beli, dengan nilai F hitung sebesar 19,769 dengan sig. 0,000 dan adj. R Square sebesar 0,403. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terpenuhinya konsumen akan kelima faktor tersebut dalam melakukan pembelian di toko *online* ZALORA, semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian di toko *online* ZALORA.

## 5.2. Implikasi Managerial

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dirumuskan beberapa implikasi manajerial khususnya untuk toko *online* ZALORA yang merupakan objek dalam penelitian ini. Implikasi managerial disajikan sebagai berikut:

1. Toko *online* ZALORA hendaknya terus meningkatkan kepercayaan online konsumennya, seperti memberikan informasi produk secara detail yang dapat mengurangi keraguan konsumen untuk membeli di toko *online* ZALORA dibandingkan di toko *online* lainnya.
2. Toko *online* ZALORA hendaknya memanfaatkan kecenderungan impulsif para konsumennya, dengan terus memberikan beragam layanan yang memudahkan dengan berbagai promo dan *discount* menarik lainnya agar membuat konsumen lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian.
3. Toko *online* ZALORA hendaknya terus menjual produk-produk bermerek dengan kualitas bagus yang banyak disukai oleh para konsumennya serta menambah koleksi produk dengan merek-merek terkenal yang sulit didapat di Indonesia. Dengan begitu konsumen yang loyal akan suatu merek dengan kualitas bagus akan lebih mudah untuk mencari produknya karena tersedia di toko *online* ZALORA.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari beberapa kelemahan dan keterbatasan yang disajikan sebagai berikut:

1. *Sample* penelitian yang digunakan terbilang cukup sedikit dan hanya terfokus pada responden mahasiswa/i di Universitas Atma Jaya Yogyakarta saja dan belum melibatkan responden dengan usia merata serta tingkat pendapatan / uang saku.
2. Penelitian ini hanya meneliti tiga macam orientasi pembelian menurut Gehrt, *et. al.* (2007) yaitu orientasi pembelian impulsif, orientasi kualitas, dan orientasi merek.
3. Penelitian ini hanya menggunakan variabel penelitian kepercayaan *online*, pengalaman pembelian, orientasi pembelian impulsif, orientasi merek dan orientasi kualitas terhadap niat beli di toko *online* ZALORA, sedangkan masih terdapat variabel lain diluar penelitian yang tidak dimasukkan.

### 5.4. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan pada hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti perlu memberikan beberapa saran bagi penelitian selanjutnya yaitu:

1. Penelitian berikutnya disarankan untuk menggunakan *sample* yang lebih luas dan besar, dengan berbagai macam karakteristik tambahan seperti tingkat pendapatan atau uang saku.

2. Penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi lebih banyak macam orientasi pembelian menurut Gehrt, *et. al.* (2007) yaitu orientasi rekreasi, orientasi kebaruan, orientasi harga, dan orientasi kenyamanan.
3. Penelitian selanjutnya perlu melakukan identifikasi faktor-faktor lain selain variabel dalam penelitian ini atau dapat menambahkan variabel-variabel lain yang mampu menjelaskan niat beli, seperti citra negara asal, *endorsement*, *word of mouth* dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, S.L., (2004), Memahami Statistika Bisnis, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Azwar, S., (1997), Reliabilitas dan validitas, edisi ketiga, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Bahng, Y., Kincade D.H., dan Yang J., (2013), College students' apparel shopping orientation and brand/product preferences, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 17, No. 3 (2013), pp. 367-384.
- Ghozali, I., (2011), Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 16, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasyim, A.P., (2013), Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli Pada Pasta Gigi Close Up di Surabaya, *Jurnal Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, Vol. 2, No. 4.
- Ikranegara, D.P., (2017), Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko *Online* Bukalapak), Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Jogiyanto, (2007), Sistem Informasi Keperilakuan, Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2002), Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan, Jilid Dua, Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, P., (2003), *Marketing Management*, 11th Ed, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2007), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua belas, Jilid Dua, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, D.F., dan Septarini, B.G., (2013), Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online Pada Pengguna Online Shop, *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, Vol 2, No. 1 (2013).
- Ling, K.C., Chai, L.T., dan Piew, T.H., (2010), The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention, *International Business Research*, Vol. 3, No. 3.
- Murti, A.K., (2012), Analisis Pengaruh Orientasi Pembelian Terhadap Minat Pembelian *Online* (Studi Kasus: Rajakarcis.com), Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Pamungkas, Y.F.C., (2014), Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Minat Beli Online, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., (2008), *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Jakarta: PT Indeks.

Simamora, B., (2008), Panduan Riset Perilaku Konsumen, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Tariq, A.N., dan Eddaoudi, B., (2009), Assessing the Effect of Trust and Security Factors on Consumers' Willingness for Online Shopping among the Urban Moroccans, *International Journal of Business and Management Science*, Vol 2, No. 1, pp. 17-32, ISSN 1985-692X.

Tjipono, F., (2006), Pemasaran Jasa, Jakarta: Bayumedia.

Yin-Fah, B.C., (2013), A Study on Shopping Orientation and Online Purchase Intention: A Comparison of University Students among Three Races, *Journal of Human and Social Science Research*, Vol. 2, No. 1, 17.

Internet:

Hadi, F., (2017), Transaksi e-Commerce di Indonesia Pada 2016 Mencapai 4,89 Miliar Dolar AS. [www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com). Diakses pada 20 Februari 2017.



## KUESIONER

### **PENGARUH KEPERCAYAAN ONLINE, PENGALAMAN PEMBELIAN ONLINE, DAN ORIENTASI PEMBELIAN TERHADAP NIAT BELI DI TOKO ONLINE ZALORA**

Saya Carlos, mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Fakultas Ekonomi jurusan manajemen, sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir. Oleh karena itu, mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner berikut dengan jujur dan sesuai dengan pilihan anda. Hasil kuesioner ini tidak untuk dipublikasikan, melainkan untuk kepentingan penelitian saja. Atas bantuan, kesediaan waktu, dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Apakah anda pernah melakukan pembelian atau sekiranya pernah mengunjungi *website* ZALORA?

- ☐ Pernah
- ☐ Tidak Pernah

**Berdasarkan pengalaman anda saat membeli atau sekedar mengunjungi toko online ZALORA, jawablah pertanyaan berikut:**

#### **A. Demografis Reponden**

*Isilah jawaban berikut yang sesuai dengan diri anda.*

1. Jenis Kelamin:

- ☐ Pria
- ☐ Wanita

2. Usia

- ☐ ≤ 21 Tahun
- ☐ > 21 Tahun

3. Dari nilai 1-10, berapakah nilai anda terhadap ZALORA

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

## B. Pertanyaan terkait variabel-variabel penelitian

Berikan tanda centang (✓) pada kolom yang telah disediakan.

(STS = Sangat Tidak Setuju; TS = Tidak Setuju; N = Netral; S = Setuju; SS = Sangat Setuju)

<b>Kepercayaan Online</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
4.	Website ZALORA dapat dipercaya dan jujur					
5.	Website ZALORA dapat menepati janji dan kewajibannya					
6.	Informasi yang disampaikan di website ZALORA banyak dan berkualitas					
7.	Struktur website ZALORA dapat diandalkan					
8.	Website ZALORA menawarkan keamanan privasi pribadi					
9.	Website ZALORA memperhatikan kepentingan saya					
10.	Dibandingkan dengan toko online lainnya, Website ZALORA aman dan terpercaya					
11.	Website ZALORA tidak akan bertindak oportunistik (seperti mendapatkan uang secara ilegal)					
12.	Performa website ZALORA memenuhi harapan saya					
<b>Pengalaman Pembelian Online</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
13.	Saya berpengalaman menggunakan website ZALORA					
14.	Saya merasa kompeten menggunakan website ZALORA					
15.	Saya merasa nyaman menggunakan website ZALORA					
16.	Saya merasa website ZALORA mudah untuk digunakan					
<b>Orientasi Pembelian Impulsif</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
17.	Saya mudah terdorong untuk melakukan pembelian di ZALORA					
18.	Ketika niat saya hanya ingin melihat-lihat dan menelusuri di ZALORA, terkadang saya tertarik untuk melakukan pembelian					
19.	Saat akan membeli di ZALORA, saya hanya akan membeli produk sesuai dengan yang sudah direncanakan sebelumnya (-)					

<b>Orientasi Merek</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
20.	Saat mengunjungi website ZALORA, saya mencari produk dengan merek yang saya suka					
21.	Penting bagi saya, jika produk yang akan saya beli di ZALORA merupakan merek yang saya suka.					
22.	Begitu saya sudah menyukai suatu merek, saya akan terus membeli dengan merek tersebut					
<b>Orientasi Kualitas</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
23.	Saat mengunjungi website ZALORA, saya mencari produk yang memiliki kualitas lebih baik					
24.	Penting bagi saya, jika produk yang akan saya beli di ZALORA memiliki kualitas bagus					
25.	Standar atau harapan untuk kualitas produk yang akan saya beli cukup tinggi					
<b>Niat Beli</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
26.	Kemungkinan saya akan melakukan pembelian di ZALORA					
27.	Jika ada kesempatan, saya berniat untuk menggunakan website ZALORA					
28.	Untuk kedepannya, jika saya ingin membeli sebaiknya melalui website ZALORA.					

-Terima Kasih-

## REKAP JAWABAN KUESIONER (UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS)

NO	JK	US	NL	KO1	KO2	KO3	KO4	KO5	KO6	KO7	KO8	KO9	KO	X1	PP1	PP2	PP3	PP4	PP	X2	OP1	OP2	OP3	OP	X3	OM1	OM2	OM3	OM	X4	OK1	OK2	OK3	OK	X5	NB1	NB2	NB3	NB	Y
1	1	2	8	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38	4.22	4	3	4	4	15	3.75	3	5	4	12	4.00	5	5	3	13	4.33	5	5	5	15	5.00	4	4	4	12	4.00
2	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34	3.78	4	5	5	5	19	4.75	3	4	4	11	3.67	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	3	3	3	9	3.00
3	2	2	6	4	4	3	3	3	3	3	2	2	27	3.00	4	5	5	5	19	4.75	3	3	4	10	3.33	4	4	3	11	3.67	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00
4	1	2	7	5	4	4	5	4	5	5	4	5	41	4.56	4	5	4	4	17	4.25	4	4	4	12	4.00	4	5	5	14	4.67	4	4	5	13	4.33	3	4	5	12	4.00
5	1	2	7	5	5	5	5	4	5	4	4	4	41	4.56	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
6	1	2	8	5	5	4	4	5	4	4	5	4	40	4.44	5	4	4	4	17	4.25	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	5	4	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00
7	2	1	8	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	4.22	5	4	4	5	18	4.50	4	3	3	10	3.33	2	2	2	6	2.00	3	4	4	11	3.67	4	5	4	13	4.33
8	1	2	7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	4.89	5	5	5	5	20	5.00	5	5	3	13	4.33	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	5	5	14	4.67
9	1	2	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4.11	4	3	4	4	15	3.75	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	3	4	4	11	3.67	3	4	4	11	3.67
10	2	2	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00	4	3	3	4	14	3.50	2	2	2	6	2.00	2	2	2	6	2.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
11	2	1	8	5	5	4	4	5	4	5	5	4	41	4.56	5	5	5	5	20	5.00	5	5	4	14	4.67	4	3	3	10	3.33	4	4	4	12	4.00	3	3	3	9	3.00
12	2	1	8	4	5	4	4	5	4	4	4	5	39	4.33	5	4	4	4	17	4.25	4	5	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00	5	5	5	15	5.00	4	4	4	12	4.00
13	1	2	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	33	3.67	4	3	4	4	15	3.75	2	2	4	8	2.67	2	3	3	8	2.67	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00
14	2	1	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00	4	5	5	5	19	4.75	3	5	5	13	4.33	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00	4	4	3	11	3.67
15	1	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43	4.78	4	3	4	4	15	3.75	2	5	5	12	4.00	3	2	4	9	3.00	4	3	4	11	3.67	4	4	4	12	4.00
16	1	2	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00	4	4	4	5	17	4.25	4	5	5	14	4.67	5	4	4	13	4.33	5	5	5	15	5.00	5	5	4	14	4.67
17	1	2	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
18	2	1	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	40	4.44	4	5	5	5	19	4.75	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	4	4	4	12	4.00	3	3	3	9	3.00
19	2	2	8	5	5	4	5	4	5	5	4	4	41	4.56	4	4	5	5	18	4.50	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
20	2	1	7	5	5	4	5	5	5	4	3	4	40	4.44	4	4	3	4	15	3.75	4	5	5	14	4.67	4	3	4	11	3.67	4	5	5	14	4.67	5	5	5	15	5.00
21	1	2	7	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	4.89	4	4	4	4	16	4.00	4	4	5	13	4.33	5	4	5	14	4.67	4	5	4	13	4.33	4	5	4	13	4.33
22	2	2	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12	4.00	5	5	4	14	4.67	5	5	4	14	4.67	4	4	4	12	4.00
23	1	2	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00	4	4	4	4	16	4.00	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	4	4	4	12	4.00	3	4	3	10	3.33
24	2	1	7	4	4	4	5	5	5	4	5	4	40	4.44	4	5	4	4	17	4.25	4	4	5	13	4.33	5	5	4	14	4.67	5	5	5	15	5.00	4	3	4	11	3.67
25	2	2	7	4	4	4	4	4	4	4	2	5	35	3.89	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	5	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00
26	2	2	7	5	4	4	5	4	5	2	4	4	37	4.11	4	4	4	5	17	4.25	3	4	4	11	3.67	3	5	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00	3	3	3	9	3.00
27	2	2	6	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38	4.22	4	4	4	4	16	4.00	4	3	3	10	3.33	5	5	5	15	5.00	5	5	4	14	4.67	4	4	4	12	4.00
28	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00	5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
29	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00	4	5	4	5	18	4.50	2	2	2	6	2.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00	3	3	3	9	3.00
30	1	1	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00	5	5	5	5	20	5.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00

# **UJI VALIDITAS (n = 30)**

## **KEPERCAYAAN ONLINE**

**Correlations**

	KO1	KO2	KO3	KO4	KO5	KO6	KO7	KO8	KO9	KO
KO1 Pearson Correlation	1	.605**	.471**	.626**	.391*	.626**	.366*	.410*	.262	.702**
Sig. (2-tailed)		.000	.009	.000	.033	.000	.046	.025	.162	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KO2 Pearson Correlation	.605**	1	.403*	.356	.596**	.356	.405*	.342	.299	.636**
Sig. (2-tailed)	.000		.027	.054	.001	.054	.026	.065	.108	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KO3 Pearson Correlation	.471**	.403*	1	.563**	.412*	.563**	.511**	.623**	.511**	.769**
Sig. (2-tailed)	.009	.027		.001	.024	.001	.004	.000	.004	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KO4 Pearson Correlation	.626**	.356	.563**	1	.511**	1.000**	.402*	.447*	.491**	.815**
Sig. (2-tailed)	.000	.054	.001		.004	.000	.028	.013	.006	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KO5 Pearson Correlation	.391*	.596**	.412*	.511**	1	.511**	.477**	.517**	.477**	.737**
Sig. (2-tailed)	.033	.001	.024	.004		.004	.008	.003	.008	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KO6 Pearson Correlation	.626**	.356	.563**	1.000**	.511**	1	.402*	.447*	.491**	.815**
Sig. (2-tailed)	.000	.054	.001	.000	.004		.028	.013	.006	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KO7 Pearson Correlation	.366*	.405*	.511**	.402*	.477**	.402*	1	.429*	.507**	.692**
Sig. (2-tailed)	.046	.026	.004	.028	.008	.028		.018	.004	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KO8 Pearson Correlation	.410*	.342	.623**	.447*	.517**	.447*	.429*	1	.364*	.726**
Sig. (2-tailed)	.025	.065	.000	.013	.003	.013	.018		.048	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KO9 Pearson Correlation	.262	.299	.511**	.491**	.477**	.491**	.507**	.364*	1	.679**
Sig. (2-tailed)	.162	.108	.004	.006	.008	.006	.004	.048		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KO Pearson Correlation	.702**	.636**	.769**	.815**	.737**	.815**	.692**	.726**	.679**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

# PENGALAMAN PEMBELIAN *ONLINE*

**Correlations**

		PP1	PP2	PP3	PP4	PP
PP1	Pearson Correlation	1	.292	.334	.313	.558**
	Sig. (2-tailed)		.118	.071	.092	.001
	N	30	30	30	30	30
PP2	Pearson Correlation	.292	1	.645**	.613**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.118		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PP3	Pearson Correlation	.334	.645**	1	.718**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.071	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PP4	Pearson Correlation	.313	.613**	.718**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.092	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
PP	Pearson Correlation	.558**	.857**	.868**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

# ORIENTASI PEMBELIAN IMPULSIF

**Correlations**

		OP1	OP2	OP3	OP
OP1	Pearson Correlation	1	.598**	.364*	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000	.048	.000
	N	30	30	30	30
OP2	Pearson Correlation	.598**	1	.724**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
OP3	Pearson Correlation	.364*	.724**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.048	.000		.000
	N	30	30	30	30
OP	Pearson Correlation	.776**	.926**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## ORIENTASI MEREK

		Correlations			
		OM1	OM2	OM3	OM
OM1	Pearson Correlation	1	.800**	.770**	.942**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
OM2	Pearson Correlation	.800**	1	.671**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
OM3	Pearson Correlation	.770**	.671**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
OM	Pearson Correlation	.942**	.909**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## ORIENTASI KUALITAS

		Correlations			
		OK1	OK2	OK3	OK
OK1	Pearson Correlation	1	.743**	.708**	.908**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
OK2	Pearson Correlation	.743**	1	.745**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
OK3	Pearson Correlation	.708**	.745**	1	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
OK	Pearson Correlation	.908**	.918**	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

# NIAT BELI

## Correlations

		NB1	NB2	NB3	NB
NB1	Pearson Correlation	1	.780**	.701**	.903**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
NB2	Pearson Correlation	.780**	1	.765**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
NB3	Pearson Correlation	.701**	.765**	1	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
NB	Pearson Correlation	.903**	.933**	.901**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## UJI RELIABILITAS (N = 30)

### KO

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	9

### PP

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	4

### OP

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	3

### OM

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	3

### OK

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	3

### NB

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	3



## REKAP JAWABAN KUESIONER

NO	JK	US	NL	KO1	KO2	KO3	KO4	KO5	KO6	KO7	KO8	KO9	KO	X1	PP1	PP2	PP3	PP4	PP	X2	OP1	OP2	OP3	OP	X3	OM1	OM2	OM3	OM	X4	OK1	OK2	OK3	OK	X5	NB1	NB2	NB3	NB	Y
1	2	2	8	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38	4.22	4	3	4	4	15	3.75	3	5	4	12	4.00	5	5	3	13	4.33	5	5	5	15	5.00	4	4	4	12	4.00
2	2	1	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34	3.78	4	5	5	5	19	4.75	3	4	4	11	3.67	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	3	3	3	9	3.00
3	1	2	6	4	4	3	3	3	3	3	2	2	27	3.00	4	5	5	5	19	4.75	3	3	4	10	3.33	4	4	3	11	3.67	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00
4	2	2	7	5	4	4	5	4	5	5	4	5	41	4.56	4	5	4	4	17	4.25	4	4	4	12	4.00	4	5	5	14	4.67	4	4	5	13	4.33	3	4	5	12	4.00
5	2	2	7	5	5	5	5	4	5	4	4	4	41	4.56	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
6	2	2	8	5	5	4	4	5	4	4	5	4	40	4.44	5	4	4	4	17	4.25	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	5	4	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00
7	1	1	8	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	4.22	5	4	4	5	18	4.50	4	3	3	10	3.33	2	2	2	6	2.00	3	4	4	11	3.67	4	5	4	13	4.33
8	2	2	7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	4.89	5	5	5	5	20	5.00	5	5	3	13	4.33	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	5	5	14	4.67
9	2	2	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4.11	4	3	4	4	15	3.75	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	3	4	4	11	3.67	3	4	4	11	3.67
10	1	2	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00	4	3	3	4	14	3.50	2	2	2	6	2.00	2	2	2	6	2.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
11	1	1	8	5	5	4	4	5	4	5	5	4	41	4.56	5	5	5	5	20	5.00	5	5	4	14	4.67	4	3	3	10	3.33	4	4	4	12	4.00	3	3	3	9	3.00
12	1	1	8	4	5	4	4	5	4	4	4	5	39	4.33	5	4	4	4	17	4.25	4	5	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00	5	5	5	15	5.00	4	4	4	12	4.00
13	2	2	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	33	3.67	4	3	4	4	15	3.75	2	2	4	8	2.67	2	3	3	8	2.67	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00
14	1	1	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00	4	5	5	5	19	4.75	3	5	5	13	4.33	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00	4	4	3	11	3.67
15	2	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43	4.78	4	3	4	4	15	3.75	2	5	5	12	4.00	3	2	4	9	3.00	4	3	4	11	3.67	4	4	4	12	4.00
16	2	2	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00	4	4	4	5	17	4.25	4	5	5	14	4.67	5	4	4	13	4.33	5	5	5	15	5.00	5	5	4	14	4.67
17	2	2	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
18	1	1	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	40	4.44	4	5	5	5	19	4.75	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	4	4	4	12	4.00	3	3	3	9	3.00
19	1	2	8	5	5	4	5	4	5	5	4	4	41	4.56	4	4	5	5	18	4.50	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
20	1	1	7	5	5	4	5	5	5	4	3	4	40	4.44	4	4	3	4	15	3.75	4	5	5	14	4.67	4	3	4	11	3.67	4	5	5	14	4.67	5	5	5	15	5.00
21	2	2	7	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	4.89	4	4	4	4	16	4.00	4	4	5	13	4.33	5	4	5	14	4.67	4	5	4	13	4.33	4	5	4	13	4.33
22	1	2	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12	4.00	5	5	4	14	4.67	5	5	4	14	4.67	4	4	4	12	4.00
23	2	2	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00	4	4	4	4	16	4.00	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	4	4	4	12	4.00	3	4	3	10	3.33
24	1	1	7	4	4	4	5	5	5	4	5	4	40	4.44	4	5	4	4	17	4.25	4	4	5	13	4.33	5	5	4	14	4.67	5	5	5	15	5.00	4	3	4	11	3.67
25	1	2	7	4	4	4	4	4	4	4	2	5	35	3.89	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	5	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00
26	1	2	7	5	4	4	5	4	5	2	4	4	37	4.11	4	4	4	5	17	4.25	3	4	4	11	3.67	3	5	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00	3	3	3	9	3.00
27	1	2	6	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38	4.22	4	4	4	4	16	4.00	4	3	3	10	3.33	5	5	5	15	5.00	5	5	4	14	4.67	4	4	4	12	4.00
28	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00	5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
29	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00	4	5	4	5	18	4.50	2	2	2	6	2.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00	3	3	3	9	3.00
30	2	1	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00	5	5	5	5	20	5.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
31	2	2	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00	4	4	4	3	15	3.75	3	3	4	10	3.33	3	3	3	9	3.00	4	5	4	13	4.33	3	3	4	10	3.33
32	2	2	8	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33	3.67	5	5	4	5	19	4.75	4	3	5	12	4.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00	4	4	4	12	4.00
33	1	2	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00	5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
34	1	2	7	5	5	4	4	5	4	4	5	4	40	4.44	5	4	4	4	17	4.25	4	4	3	11	3.67	5	5	3	13	4.33	4	5	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00
35	1	2	6	3	4	3	3	4	3	3	4	3	30	3.33	4	4	4	5	17	4.25	3	4	4	11	3.67	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00	3	4	3	10	3.33

36	2	1	8	4	4	5	4	5	4	5	5	5	41	4.56	5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
37	2	2	8	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34	3.78	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	3	4	4	11	3.67	4	4	4	12	4.00
38	1	2	8	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	3.78	4	3	4	4	15	3.75	2	3	3	8	2.67	3	3	4	10	3.33	4	4	3	11	3.67	3	4	3	10	3.33
39	1	2	7	5	4	5	5	5	5	5	5	4	43	4.78	4	3	4	4	15	3.75	4	4	4	12	4.00	4	5	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00	5	4	4	13	4.33
40	2	2	6	4	4	4	5	5	5	3	4	4	38	4.22	4	3	4	4	15	3.75	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
41	2	1	7	3	4	4	3	5	3	4	5	3	34	3.78	4	4	3	5	16	4.00	4	4	5	13	4.33	5	5	3	13	4.33	4	5	5	14	4.67	4	4	4	12	4.00
42	2	2	9	5	4	4	4	4	4	5	4	5	39	4.33	4	5	4	4	17	4.25	5	5	4	14	4.67	4	4	5	13	4.33	4	5	4	13	4.33	5	4	4	13	4.33
43	2	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4.11	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	5	4	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00
44	2	2	10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00	5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	4	14	4.67
45	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	19	2.11	4	3	3	3	13	3.25	2	2	2	6	2.00	2	2	2	6	2.00	2	2	2	6	2.00	2	2	2	6	2.00
46	2	1	8	4	5	4	5	4	5	4	4	4	39	4.33	4	4	4	4	16	4.00	2	4	4	10	3.33	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	3	3	4	10	3.33
47	1	1	7	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38	4.22	4	3	4	4	15	3.75	2	4	4	10	3.33	3	3	3	9	3.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
48	2	2	8	5	5	5	5	4	5	4	5	5	43	4.78	5	5	5	5	20	5.00	5	5	4	14	4.67	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
49	2	2	6	4	4	4	3	4	3	4	4	3	33	3.67	4	3	4	4	15	3.75	2	2	3	7	2.33	4	5	4	13	4.33	5	5	4	14	4.67	3	4	4	11	3.67
50	2	1	8	3	3	3	4	3	4	3	4	3	30	3.33	4	3	4	4	15	3.75	2	2	3	7	2.33	3	3	3	9	3.00	3	3	4	10	3.33	4	4	4	12	4.00
51	1	1	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
52	2	1	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	38	4.22	4	3	4	4	15	3.75	3	4	3	10	3.33	4	4	4	12	4.00	4	5	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00
53	1	2	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	31	3.44	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	3	11	3.67
54	2	1	7	5	4	4	5	5	5	4	5	4	41	4.56	4	3	4	4	15	3.75	2	3	4	9	3.00	5	4	3	12	4.00	5	4	4	13	4.33	4	4	5	13	4.33
55	1	2	8	5	5	4	4	4	4	5	4	4	39	4.33	4	5	4	4	17	4.25	3	4	4	11	3.67	4	5	5	14	4.67	5	4	5	14	4.67	3	4	3	10	3.33
56	2	2	8	4	4	4	3	3	3	4	3	4	32	3.56	4	4	4	3	15	3.75	4	4	3	11	3.67	3	4	3	10	3.33	3	4	4	11	3.67	4	4	4	12	4.00
57	1	1	8	4	5	5	5	4	5	4	4	4	40	4.44	4	4	5	4	17	4.25	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	5	5	4	14	4.67
58	2	2	8	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38	4.22	4	3	4	4	15	3.75	4	4	3	11	3.67	4	3	3	10	3.33	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
59	1	1	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34	3.78	4	3	3	3	13	3.25	3	3	4	10	3.33	3	3	3	9	3.00	4	4	3	11	3.67	3	3	3	9	3.00
60	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00	4	4	4	4	16	4.00	3	3	4	10	3.33	3	4	4	11	3.67	4	4	4	12	4.00	3	3	3	9	3.00
61	1	1	7	5	5	4	4	4	4	4	4	3	37	4.11	4	3	4	4	15	3.75	2	2	2	6	2.00	4	4	2	10	3.33	3	5	2	10	3.33	3	3	3	9	3.00
62	2	2	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12	4.00	5	4	5	14	4.67	5	4	5	14	4.67	5	4	4	13	4.33
63	2	1	7	5	5	4	4	5	4	4	5	3	39	4.33	4	4	2	4	14	3.50	2	2	3	7	2.33	5	5	5	15	5.00	5	4	5	14	4.67	4	4	4	12	4.00
64	1	2	9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00	5	5	5	5	20	5.00	5	5	4	14	4.67	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
65	2	1	8	5	4	2	5	4	5	4	3	4	36	4.00	5	5	4	5	19	4.75	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
66	1	2	8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4.11	4	4	5	5	18	4.50	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
67	2	2	8	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37	4.11	5	4	4	4	17	4.25	5	4	4	13	4.33	4	5	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
68	2	2	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
69	2	2	7	5	5	4	5	5	4	5	4	5	42	4.67	4	4	5	5	18	4.50	4	4	4	12	4.00	5	4	4	13	4.33	4	5	4	13	4.33	4	5	4	13	4.33
70	2	2	8	5	5	4	5	4	4	5	5	5	42	4.67	4	4	5	5	18	4.50	4	5	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00	4	5	5	14	4.67	5	5	5	15	5.00

71	1	2	9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
72	1	2	8	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38	4.22	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
73	1	1	8	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38	4.22	5	5	5	5	20	5.00	4	5	4	13	4.33	5	5	5	15	5.00	4	5	4	13	4.33
74	1	2	7	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38	4.22	4	4	4	4	16	4.00	4	5	4	13	4.33	3	3	3	9	3.00	4	4	4	12	4.00
75	2	2	9	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43	4.78	5	5	5	4	19	4.75	4	4	4	12	4.00	5	5	4	14	4.67	4	4	4	12	4.00
76	2	1	7	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	4.11	4	5	4	5	18	4.50	4	4	5	13	4.33	3	3	3	9	3.00	4	4	4	12	4.00
77	1	1	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00	4	5	4	4	17	4.25	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	5	4	4	13	4.33
78	2	1	8	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38	4.22	4	5	4	5	18	4.50	4	4	4	12	4.00	4	5	5	14	4.67	4	4	5	13	4.33
79	2	2	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	3	4	11	3.67	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
80	2	2	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00	4	4	5	5	18	4.50	3	4	4	11	3.67	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
81	1	2	8	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39	4.33	4	4	4	4	16	4.00	4	5	4	13	4.33	4	3	4	11	3.67	4	4	4	12	4.00
82	1	1	9	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37	4.11	4	5	5	5	19	4.75	4	4	4	12	4.00	5	4	2	11	3.67	4	4	4	12	4.00
83	2	2	9	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43	4.78	4	5	5	5	19	4.75	5	5	5	15	5.00	5	5	4	14	4.67	5	5	5	15	5.00
84	2	2	8	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	4.11	4	4	4	4	16	4.00	4	4	5	13	4.33	5	4	4	13	4.33	4	5	5	14	4.67
85	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
86	1	2	10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00	5	5	5	5	20	5.00	3	5	2	10	3.33	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
87	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
88	1	2	8	5	5	4	4	5	4	4	5	4	40	4.44	5	4	5	5	19	4.75	4	5	4	13	4.33	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
89	1	2	7	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	4.11	4	5	5	5	19	4.75	5	5	4	14	4.67	4	4	3	11	3.67	4	4	3	11	3.67
90	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00	4	4	4	4	16	4.00	3	4	4	11	3.67	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00
91	1	1	8	5	4	5	4	4	4	5	3	4	38	4.22	4	5	5	5	19	4.75	4	4	5	13	4.33	3	3	3	9	3.00	4	5	5	14	4.67
92	2	2	9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00	5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
93	2	2	9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00	5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
94	2	2	8	5	4	4	5	4	5	5	4	4	40	4.44	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00
95	1	1	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00	4	5	5	5	19	4.75	3	3	4	10	3.33	3	3	3	9	3.00	4	3	3	10	3.33
96	2	2	7	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	3.89	4	4	5	5	18	4.50	4	4	4	12	4.00	3	4	3	10	3.33	4	5	4	13	4.33
97	1	1	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00	4	3	4	4	15	3.75	2	2	4	8	2.67	4	3	3	10	3.33	4	4	3	11	3.67
98	1	1	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00	4	5	4	5	18	4.50	4	5	4	13	4.33	5	5	4	14	4.67	4	5	4	13	4.33
99	2	1	7	5	4	4	4	5	4	5	5	4	40	4.44	5	5	4	5	19	4.75	4	5	4	13	4.33	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
100	2	1	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00	4	4	4	4	16	4.00	3	4	4	11	3.67	5	5	4	14	4.67	4	4	4	12	4.00
101	1	2	8	4	5	5	5	5	5	5	4	4	42	4.67	5	4	5	4	18	4.50	5	4	5	14	4.67	4	5	4	13	4.33	5	4	5	14	4.67
102	2	2	7	5	4	4	4	5	4	5	4	5	40	4.44	4	4	4	4	16	4.00	3	4	4	11	3.67	4	4	5	13	4.33	5	5	5	15	5.00
103	2	2	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
104	1	1	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12	4.00	4	2	2	8	2.67	4	4	4	12	4.00
105	2	2	8	5	5	5	5	5	5	4	5	4	43	4.78	4	4	4	5	17	4.25	4	5	3	12	4.00	4	4	4	12	4.00	5	5	45	55	18.33

106	2	2	8	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	32	3.56	4	4	4	4	16	4.00	3	4	3	10	3.33	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	3	3	3	9	3.00
107	2	1	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
108	1	2	7	4	5	5	4	4	4	4	4	2	36	4	4	4	4	4	16	4.00	2	2	2	6	2	2	2	2	6	2	5	4	4	13	4.333	4	4	5	13	4.333	
109	2	2	7	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39	4.33	4	4	4	5	17	4.25	4	4	3	11	3.67	4	5	4	13	4.33	5	5	5	15	5.00	4	3	4	11	3.67	
110	2	2	7	4	5	5	5	4	5	4	4	2	38	4.22	4	4	4	4	16	4.00	4	4	5	13	4.333	4	3	4	11	3.667	4	3	3	10	3.333	4	4	4	12	4	
111	2	2	8	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39	4.33	5	5	4	4	18	4.50	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	
112	1	2	9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	16	4.00	4	4	5	13	4.333	4	4	4	12	4	4	4	5	13	4.333	4	4	4	12	4	
113	1	2	8	5	5	5	5	4	5	4	4	5	42	4.67	5	4	4	4	17	4.25	4	3	4	11	3.67	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	
114	1	2	7	4	4	3	4	3	5	4	4	4	35	3.89	4	4	4	4	16	4.00	3	4	5	12	4	5	3	4	12	4	5	4	3	12	4	4	4	12	4		
115	2	2	8	5	5	5	5	4	4	5	5	4	42	4.67	5	4	4	4	17	4.25	4	4	4	12	4.00	5	5	4	14	4.67	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	
116	2	2	7	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35	3.89	4	4	4	4	16	4.00	4	4	5	13	4.333	5	4	3	12	4	4	4	3	11	3.667	5	5	5	15	5	
117	2	2	7	4	5	4	4	5	5	5	4	4	40	4.44	5	5	4	5	19	4.75	4	4	3	11	3.67	2	3	4	9	3.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	
118	2	1	8	5	4	5	5	3	4	5	4	4	39	4.33	4	2	3	2	11	2.75	4	5	4	13	4.333	3	3	4	10	3.333	4	3	5	12	4	5	4	4	13	4.333	
119	2	1	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00	5	4	5	4	18	4.50	4	4	4	12	4.00	5	5	4	14	4.67	4	5	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00	
120	1	2	7	3	4	4	4	3	3	3	3	4	31	3.44	4	4	4	4	16	4.00	5	4	5	14	4.667	4	3	4	11	3.667	5	3	4	12	4	3	4	4	11	3.667	
121	1	1	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00	5	4	4	4	17	4.25	3	4	4	11	3.67	3	3	3	9	3.00	5	5	5	15	5.00	5	4	3	12	4.00	
122	2	2	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	39	4.33	4	4	4	4	16	4.00	4	3	5	12	4	3	4	4	11	3.667	5	3	4	12	4	3	5	5	13	4.333	
123	2	2	7	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	4.89	4	4	5	5	18	4.50	3	3	4	10	3.33	3	3	4	10	3.33	3	4	4	11	3.67	4	4	3	11	3.67	
124	1	2	7	4	4	5	3	3	4	4	3	4	34	3.78	4	3	5	4	16	4.00	2	4	4	10	3.333	4	3	3	10	3.333	4	4	3	11	3.667	2	4	3	9	3	
125	1	1	8	4	4	5	4	4	5	5	5	4	40	4.44	4	4	5	5	18	4.50	4	4	3	11	3.67	3	3	3	9	3.00	3	5	4	12	4.00	4	4	3	11	3.67	
126	1	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	18	2	3	2	1	4	10	2.50	2	1	1	4	1.333	1	1	2	4	1.333	2	3	2	7	2.333	3	4	4	11	3.667	
127	2	1	10	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43	4.78	4	4	4	5	17	4.25	5	3	5	13	4.33	4	4	4	12	4.00	3	4	3	10	3.33	5	4	4	13	4.33	
128	1	1	6	4	4	2	4	4	3	3	3	4	31	3.44	4	3	5	5	17	4.25	4	4	4	12	4	1	2	2	5	1.667	5	4	4	13	4.333	3	3	3	9	3	
129	1	2	9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00	5	4	4	4	17	4.25	3	3	5	11	3.67	4	4	4	12	4.00	3	5	3	11	3.67	4	4	3	11	3.67	
130	1	1	5	3	2	4	3	3	4	4	4	4	31	3.44	3	3	3	4	13	3.25	4	4	4	12	4	2	2	3	7	2.333	5	3	4	12	4	4	4	3	11	3.667	
131	2	1	7	3	3	4	4	4	4	4	3	4	33	3.67	5	5	5	5	20	5.00	3	3	4	10	3.33	5	5	3	13	4.33	4	4	2	10	3.33	4	4	2	10	3.33	
132	2	2	4	3	3	4	2	4	3	4	4	2	29	3.22	4	4	4	3	15	3.75	4	4	4	12	4	3	3	4	10	3.333	4	4	3	11	3.667	4	3	4	11	3.667	
133	2	2	8	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33	3.67	5	5	4	5	19	4.75	4	5	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00	4	5	4	13	4.33	5	4	3	12	4.00	
134	2	2	7	4	4	4	3	4	4	4	2	4	33	3.67	4	4	4	4	16	4.00	4	4	5	13	4.333	4	4	5	13	4.333	4	4	5	13	4.333	2	4	4	10	3.333	
135	1	1	6	3	4	4	4	3	3	3	3	3	30	3.33	4	4	4	4	16	4.00	2	3	4	9	3	2	2	3	7	2.333	4	3	3	10	3.333	3	3	4	10	3.333	
136	2	1	5	4	4	3	3	3	4	4	2	3	30	3.33	5	5	4	5	19	4.75	3	4	5	12	4	4	5	5	14	4.667	5	4	4	13	4.333	5	5	4	14	4.667	
137	1	2	8	2	4	4	4	4	4	4	2	4	32	3.56	4	4	4	4	16	4.00	4	4	5	13	4.333	2	2	2	6	2	5	4	4	13	4.333	2	3	2	7	2.333	
138	1	2	8	4	4	4	4	5	5	4	5	5	40	4.44	5	5	5	5	20	5.00	4	4	4	12	4	5	5	5	15	5	4	5	5	14	4.667	4	5	5	14	4.667	
139	1	1	7	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33	3.67	4	3	4	4	15	3.75	4	3	4	11	3.667	3	3	3	9	3	4	3	4	11	3.667	3	4	4	11	3.667	
140	1	2	4	4	2	3	4	3	4	4	3	5	32	3.56	5	4	4	5	18	4.50	4	3	4	11	3.667	4	3	4	11	3.667	5	3	4	12	4	4	4	5	13	4.333	

## HASIL REGRESI BERGANDA

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 <sup>a</sup>	.425	.403	.43563

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X3, X1, X4

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.758	5	3.752	19.769	.000 <sup>a</sup>
	Residual	25.429	134	.190		
	Total	44.187	139			

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X3, X1, X4

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.188	.379		3.131	.002
	X1	.391	.091	.353	4.312	.000
	X2	-.079	.097	-.066	-.815	.416
	X3	.209	.067	.258	3.144	.002
	X4	.137	.059	.196	2.344	.021
	X5	.033	.030	.078	1.116	.266

a. Dependent Variable: Y

**UJI INDEPENDENT SAMPLE *t*-test**

**(JENIS KELAMIN)**

**Group Statistics**

JK		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X1	1	63	4.1146	.52986	.06676
	2	77	4.1847	.49152	.05601
X2	1	63	4.2103	.47985	.06046
	2	77	4.2240	.46521	.05302
X3	1	63	3.7672	.73479	.09257
	2	77	3.9004	.65798	.07498
X4	1	63	3.6455	.92142	.11609
	2	77	4.0693	.64058	.07300
X5	1	63	4.1481	.53474	.06737
	2	77	4.3680	1.70104	.19385
Y	1	63	3.8730	.57868	.07291
	2	77	4.0260	.54549	.06216

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
X1 Equal variances assumed	.013	.910	-.810	138	.419	-.07007	.08649	-.24108	.10095
			-.804	128.196	.423	-.07007	.08714	-.24249	.10236
X2 Equal variances assumed	.100	.753	-.171	138	.864	-.01371	.08016	-.17221	.14479
			-.170	130.881	.865	-.01371	.08041	-.17278	.14536
X3 Equal variances assumed	1.123	.291	-1.131	138	.260	-.13324	.11782	-.36620	.09973
			-1.118	125.849	.266	-.13324	.11913	-.36900	.10253
X4 Equal variances assumed	7.749	.006	-3.201	138	.002	-.42376	.13240	-.68556	-.16196
			-3.090	107.071	.003	-.42376	.13713	-.69561	-.15191
X5 Equal variances assumed	1.082	.300	-.986	138	.326	-.21982	.22293	-.66061	.22098
			-1.071	93.790	.287	-.21982	.20522	-.62731	.18767
Y Equal variances assumed	1.482	.226	-1.606	138	.111	-.15296	.09524	-.34128	.03537
			-1.596	129.208	.113	-.15296	.09581	-.34252	.03660

**UJI INDEPENDENT SAMPLE *t*-test**

**(USIA)**

**Group Statistics**

US		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X1	1	51	4.0763	.47114	.06597
	2	89	4.1973	.52618	.05578
X2	1	51	4.2255	.53678	.07516
	2	89	4.2135	.43063	.04565
X3	1	51	3.7386	.69702	.09760
	2	89	3.8989	.68976	.07311
X4	1	51	3.6993	.87497	.12252
	2	89	3.9813	.74766	.07925
X5	1	51	4.0915	.55809	.07815
	2	89	4.3708	1.58548	.16806
Y	1	51	3.8562	.56669	.07935
	2	89	4.0150	.55712	.05905



		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
X1	Equal variances assumed	2.060	.153	-1.359	138	.176	-.12100	.08903	-.29704	.05504
	Equal variances not assumed			-1.401	113.944	.164	-.12100	.08639	-.29214	.05014
X2	Equal variances assumed	4.231	.042	.145	138	.885	.01201	.08287	-.15185	.17587
	Equal variances not assumed			.137	86.960	.892	.01201	.08794	-.16278	.18680
X3	Equal variances assumed	.781	.378	-1.318	138	.190	-.16031	.12160	-.40076	.08013
	Equal variances not assumed			-1.315	103.366	.192	-.16031	.12195	-.40216	.08154
X4	Equal variances assumed	4.595	.034	-2.016	138	.046	-.28193	.13982	-.55840	-.00546
	Equal variances not assumed			-1.932	91.493	.056	-.28193	.14592	-.57175	.00790
X5	Equal variances assumed	.919	.339	-1.214	138	.227	-.27928	.23005	-.73416	.17559
	Equal variances not assumed			-1.507	120.273	.134	-.27928	.18534	-.64624	.08767
Y	Equal variances assumed	.339	.561	-1.613	138	.109	-.15877	.09846	-.35345	.03590
	Equal variances not assumed			-1.605	102.804	.112	-.15877	.09891	-.35495	.03741